



ANNO 4 - NUMERO 1 - GENNAIO 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

io lo so

Industria Dolciaria Borsari

NATI PREMIUM

MARGINE SERVIZIO QUALITA'



idb group

Industria Dolciaria Borsari



1.50 RICETTE

40 FORMATI PESO

1.500 ARTICOLI

PRESIDIO DI TUTTI I CANALI

20000 CONTROLLI ANNUI
SULLA PRODUZIONE

oltre 5000 COMBINAZIONI
DI PERSONALIZZAZIONI

PREMIUM NEI PRODOTTI DA RICORRENZA

E NEI PRODOTTI CONTINUATIVI PER TUTTO L'ANNO



seguì le nostre storie su:



IDB S.r.l • Industria Dolciaria Borsari
Via Cà Mignola Nuova, 1577 - 45021 Badia Polesine (RO) ITALY
Tel. +39 0425 596211 - Fax +39 0425 52283
www.idbgroup.it

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Novembre 2014 vs Novembre 2013

IRI in collaborazione con IRI

TREND VENDITE A VALORE
-0,02%

TREND VENDITE A VOLUME
0,15%
*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE
28,57%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
-4,90%
* PL = Private Label

Dopo diversi mesi in negativo, a novembre si registra una leggera crescita, a volume, per le vendite del Largo consumo confezionato (+0,15%), rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Secondo le rilevazioni Iri, inoltre, si mantiene stabile il dato a valore, che si attesta a -0,02%. Ancora elevata, ma in calo rispetto alla precedente rilevazione, la pressione promozionale, che a novembre si attesta al 28,57%, contro il 29,08% di ottobre. Prosegue ininterrotto, infine, il calo delle vendite a valore per i prodotti della marca commerciale, che chiudono con una flessione del 4,90%, dopo il -2,70% del mese precedente.

DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 4 - NUMERO 1 - GENNAIO 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

COVER STORY

alle pagine 12 e 13

Prodotti sempre "Più buoni"

Cinque brand. Un fatturato di 35 milioni di euro. L'export in 47 paesi. Intervista ad Andrea Muzzi, amministratore delegato di Idb Borsari.

"Più buoni", always better tasting products



FOCUS ON

a pagina 18

Dolcezze di classe

Più di un secolo di storia alle spalle. Un 2014 da record. L'azienda Bulgari Agostino è pronta per il lancio di un nuovo marshmallow.

Bulgari: classy sweets

EXPORT

alle pagine 20 e 21



Quanto vale il mercato americano?

L'Italia è l'ottavo partner commerciale degli Stati Uniti nel settore alimentare. Nel 2014 il nostro Paese ha visto crescere del 10% circa le proprie esportazioni.

How much is the American market worth?

REPORTAGE

da pagina 22 a pagina 29

Mdd: crescono premium e bio

Stabile l'andamento della marca commerciale. Che continua a regalare soddisfazioni a industria e distribuzione. La parola ai protagonisti.

Marca 2015: in 2014 PL steady, well premium and bio segments



DATI & MERCATI

Come cambia la spesa degli italiani



Un consumatore sempre più "razionale" e professionale. Che riduce gli sprechi, si informa e calibra gli acquisti.

How shopping changes for italians

da pagina 14 a pagina 16

IL CASO

a pagina 11

GRAN SOLEIL. GRAN FLOP

Il prodotto della Ferrero, dopo più di sei anni di commercializzazione, è stato ritirato dal mercato.

Gran Soleil, gran flop

ALL'INTERNO

Il pagellone

Il voto a politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria.

a pagina 10



PRIMO PIANO

a pagina 19

Ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

Il sito Agricola.eu pubblica un articolo in cui riporta lo stipendio di Vincenzo Gesmundo: quasi due milioni di euro. L'Associazione risponde: "Dati falsi". E annuncia querele.

Mondo reale e mondo virtuale

E' sabato 27 dicembre e io sono qui in ufficio. Non perché sono uno stakanovista del lavoro ma per adempiere a un dovere professionale. Secondo una nuova normativa, introdotta dal governo Monti, tutti gli iscritti ai diversi ordini professionali devono necessariamente frequentare dei corsi di aggiornamento. Ecco allora che - a 60 anni, da direttore di 26 riviste - sono qui ad amminchiarmi sentendo un emerito professore universitario che mi spiega la deontologia del giornalista. Parliamo chiaro: il governo dei Professori, il peggiore della storia repubblicana, ne ha combinate molte ma questa ce la poteva risparmiare. Dover ritornare sui banchi di scuola (virtuali e reali, secondo la scelta) a una certa età, fa un po' specie. Soprattutto quando sei costretto a imparare nozioni totalmente inutili che non modificano per nulla la tua competenza.

Invece ce la teniamo e la portiamo a casa. Ma c'è di peggio. Pensate alla storia dei mille euro in contanti. Un cittadino italiano, unico al mondo, non può pagare nulla cash se non entro questa cifra. Una follia allo stato solido. Conosco un russo che viene solitamente in Italia a passare le vacanze sul lago di Como. Qui ha comprato casa e vi trascorre amabilmente una parte dell'inverno. Di prassi, per pagare, utilizza contanti. Va in giro con il suo rotolone di 500 euro e spende a più non posso, per sé e la moglie. Moglie: ogni tanto qualche dubbio mi viene, pensando alla differenza d'età... ma questo è solo un particolare...

Immaginatevi quando ha saputo del limite all'utilizzo dei contanti. Si è incazzato notevolmente e sapete cosa fa? La sua spesa (gioielli, abiti di lusso, regali e regalini vari) l'ha spostata in Svizzera dove non hanno queste limitazioni. Anzi, accolgono a braccia aperte chi porta loro cash.

Certo: i "Professori", gente che non ha mai lavorato, ce l'hanno venduta come strategia per limitare l'evasione fiscale. Ma chi ci guadagna veramente con questa storia? Le banche, solo le banche, che, aumentando le transazioni, vedono crescere i loro guadagni. Chi ci rimette invece? I commercianti o la distribuzione in generale che perdono tutta quella fascia di clienti, stranieri e non, che vorrebbero acquistare in contanti ma non possono.

Invece no, per colpire l'evasione fiscale hanno inventato questo mezzuccio, inutile e controproducente. Ma c'è di più. Ovvero un effetto indotto. La scorsa settimana ero in autostrada. Ho fatto il pieno e ho pagato con un biglietto da 500 euro. Il benzinaio mi ha guardato con stupore, quasi fossi un ladro: "Ma lei mi paga con questo biglietto?". "Certo", ho risposto, "è stato emesso dalla Banca d'Italia ed è perfettamente regolare". E qui è nata una lunga discussione sul fatto che la sua banca accettasse o meno la banconota da 500 euro. Siccome non volevo cedere, ho dovuto arrivare a una mediazione: lui mi ha cambiato le 500 euro, ma ho dovuto lasciare la fotocopia della carta d'identità. Cosa se ne possano fare sinceramente non lo so...

Per fortuna però, i "Professori" li hanno mandati a casa. O meglio, negli atenei... poveri studenti universitari. E' arrivato il fiorentino con il suo Dolce Stil Novo. E, almeno quello, ci ha portato una ventata di novità. Cambiamenti, modifiche strutturali, job acts: qualcuno dice che è poco. In Brianza siamo invece pragmatici: "Fra nient, e piutost, l'è mej piutost" ("Fra niente e piuttosto, è meglio piuttosto"). Ciò che invece rimane eterno e immutabile è il grande apparato burocratico e amministrativo del nostro Paese. Qui non si è toccato nulla. Rimangono i brontosauri a presidiare i ministeri (quello del Mipaaf appannaggio della Coldiretti), il carrozzone della sanità, il moloch della scuola. A proposito, faccio sempre una domanda trabocchetto quando mi trovo di fronte a politici e amministratori locali: "Sapete qual è la più grande industria d'Europa come numero di occupati?". Le risposte fioccano: Volkswagen, British Petroleum, Lactalis e altro ancora. Nossignori, la risposta esatta è: il ministero della Pubblica istruzione italiano con un milione e duecentomila dipendenti. Un numero esagerato che ci pone al primo posto nel mondo come rapporto fra professori e alunni. Ma attenzione: tutti illicenziabili. Per mandare a casa un professore, o comunque un impiegato statale, occorre che violenti una bidella davanti ad almeno cinque testimoni maggiorenni. Per meno di questo non si fa nulla.

Così in questa nostra bella Italia convivono due mondi separati. Uno dove il posto di lavoro è per la vita, lo stipendio sicuro ogni fine mese, non esiste la chiusura della "fabbrica". Nell'altro invece c'è la crisi, la cassa integrazione, i licenziamenti di massa. Mondo virtuale, mondo reale. Quando questa dicotomia verrà sanata, allora, solo allora, potremo parlare di cambiamento sostanziale. Il resto sono solo pannicelli caldi su un malato di tumore.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI
Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale
di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Poste Italiane SpA
Spedizione in Abbonamento Postale
D.L. 353/2003
(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)
Art. 1 Comma D.C.B. - Milano
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
anno 4 - numero 1
gennaio 2015
Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A.
Spedizione in Abbonamento Postale
- 70% - LO/MI
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 23 gennaio 2015

www.koelnmesse.it/thaifex

THAIFEX- World's food ASIA



Experience the Best in Asia

20 - 24 Maggio 2015

Challenger Hall 1,2,3
IMPACT Forum Exhibition Hall 9
IMPACT Exhibition and Convention Center
Bangkok, Thailandia

Salone Internazionale per il
Food & Beverage, le Tecnologie Alimentari,
il Retail & Franchise in Asia

Saloni concomitanti



GLOBAL CHEFS CHALLENGE
SEMI - FINAL
CONTINENTAL COMPETITION
WORLD ASSOCIATION
OF CHEFS SOCIETIES

Incorporating
Global Chefs - Global Pastry Chefs - Hans Bueschters Young Chefs Challenge

1a Global Chefs
Challenge in
Thailandia



4a Thailand
Ultimate Chef
Challenge

Koelnmesse Italia
Silvia Baracetti
Tel. +39 02 86961339
silvia.baracetti@koelnmesse.it

Con il supporto di

Organizzatori dell'Area Italiana



Organizzata congiuntamente da



Ue: "Nella discussione sul Ttip, priorità alla tutela delle indicazioni geografiche"

Secondo quanto riportato dall'Ansa, Daniel Rosario, portavoce per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale della Commissione europea, ha espresso l'impegno dell'Europa nel tutelare i prodotti Dop e Igp, nel dibattito in corso sul trattato di libero scambio con gli Usa (Ttip). "Non concorderemo con gli Usa di ridurre la protezione delle nostre indicazioni geografiche", ha dichiarato. "L'Ue ha chiarito alla controparte che la protezione dei prodotti a denominazione è la nostra principale priorità". In precedenza, era stato il ministro tedesco Christian Schmidt a suscitare un certo clamore su questo delicato tema, dichiarando che se si vuole sfruttare le potenzialità del mercato americano non è possibile tutelare ogni wurstel e ogni formaggio.

Sirha si riconferma appuntamento d'obbligo per ristorazione e industria alberghiera

Anche quest'anno Sirha si è riconfermato un importante appuntamento per i professionisti della ristorazione, dell'industria alberghiera e del food service. Tenutosi dal 24 al 28 gennaio presso la struttura espositiva di Eurexpo a Lione, suddivisa in 11 settori espositivi su una superficie di oltre 130mila metri quadrati, è stata l'occasione per presentare prodotti, equipaggiamenti e servizi per tutta la filiera della ristorazione. Più di tre mila gli espositori che hanno partecipato, con altrettanti marchi. Tra i visitatori, sempre più qualificati e internazionali, chef da tutto il mondo, decision maker e utilizzatori, grossisti e industriali, artigiani della cucina e centri di ricerca.

Mipaaf: procedure online per i registri di carico e scarico di pasta e zucchero



Con una nota pubblicata sul proprio portale, il Mipaaf ha comunicato la firma da parte del ministro Maurizio Martina dei decreti attuativi relativi alla "dematerializzazione" dei registri di carico e scarico per pasta e zucchero, che sarà possibile compilare in formato digitale. Una misura che rientra nel provvedimento 'Campolibero' e che intende semplificare gli oneri burocratici a carico delle aziende. "Con i decreti attuativi di Campolibero firmati oggi (8 gennaio 2015, ndr) eliminiamo i registri cartacei e quindi anche l'onere della vidimazione e dei relativi bolli, consentendo alle aziende di registrare online le operazioni", ha dichiarato Maurizio Martina. La novità riguarda anche i controlli, che secondo quanto riportato dal Mipaaf, potranno essere effettuati in modo più rapido ed efficace e, in taluni casi, senza che gli ispettori debbano recarsi nelle sedi fisiche delle aziende.

Deloitte: Wal-Mart primo retailer al mondo. Coop, prima italiana, al 63esimo posto

'Global powers of Retailing 2015', questo il titolo del 18esimo rapporto annuale di Deloitte, nota azienda internazionale di servizi. Il report individua i 250 retailer più grandi al mondo in base ai dati fiscali relativi al 2013 (anno fiscale terminante a giugno 2014). In cima alla classifica due americane: Wal-Mart Stores, che con i suoi ipermercati e superstore distribuiti in 28 paesi ha fatto registrare un ricavo netto di vendita al dettaglio pari a 476,294 miliardi di dollari Usa, e Costco, seconda con un ricavo netto di 105,156 miliardi di dollari. Al terzo posto l'insegna francese Carrefour, i cui ricavi netti si attestano a 98,688 miliardi di dollari Usa. Bisogna scendere al 63esimo posto per trovare la prima italiana, Coop Italia, con un ricavo netto stimato di 15,211 miliardi di dollari. Seguita a breve distanza da Conad, che guadagna il 67esimo posto con stime pari a 14,438 miliardi di dollari. 124esima Esselunga, con ricavi stimati a 8,474 miliardi di dollari. Il Gruppo Eurospin si classifica 227esimo, con 3,985 miliardi di dollari.

Pane: le preferenze degli italiani nel 2014 secondo Databank



Le associazioni italiane bakery ingredients (Aibi) e dell'industria olearia (Assitol) hanno presentato, in occasione di Sigep, i dati della ricerca Databank "Il pane e la pasticceria artigianale prodotti dai panettieri". L'indagine, un pre-consuntivo del 2014, conferma la preferenza dei consumatori per il pane artigianale (87,9% del mercato), seguono quello industriale (8,2%) e congelato (3,9%). Eppure è la produzione artigianale a calare (-3,8% vs 2013), mentre aumentano i sostitutivi del pane (+0,9%), il pane "a valore aggiunto" e quello congelato (+0,8%). La ricerca mette in evidenza i cambiamenti in corso nelle abitudini alimentari in Italia: si mangia di più fuori casa, si vive sempre più di corsa, il potere d'acquisto si riduce e si fa più attenzione alla salute. "Non si è però perso l'interesse per un prodotto gustoso - ha affermato Palmino Poli, presidente di Aibi - al contrario, si cerca spesso il pane con proprietà nutrizionali superiori, nonostante la crisi". Bene la pasticceria artigianale prodotta in panetteria (+1,2% vs 2013), soprattutto brioches (+8%) e prodotti da ricorrenza (+8%). In calo pasticcini e biscotteria.

Terzo trimestre positivo per Tesco. In calo Marks&Spencer

Le catene distributive inglesi Tesco e Marks&Spencer hanno diffuso i dati relativi alle performance nel terzo trimestre. È andata bene a Tesco, con vendite, a rete costante, in crescita del 3,8% e un modesto +0,3% nel periodo natalizio (le sei settimane terminanti il 3 gennaio 2015). Trend positivo che ha riguardato tutte le aree di mercato, con andamento particolarmente positivo in Uk (+4,2%) e Asia (+5%). Torna a crescere anche il business in Europa: +1,2%. Situazione differente per Marks&Spencer che, nel terzo trimestre, ha registrato una flessione delle vendite dell'1,6%. L'andamento negativo ha riguardato sia il mercato interno (-1,1% e -2,7% a rete costante) che quelli internazionali (-5,8%). Tengono le vendite del food a +2,8%, anche se si registra uno scarso dinamismo a rete costante (+0,1%).

Kellogg annuncia l'acquisizione dell'85,93% di Bisco Misr in Egitto

Kellogg Company ha annunciato l'intenzione di acquisire l'85,93% della Bisco Misr, una delle aziende di prodotti da forno più conosciute in Egitto, con sede a Il Cairo. L'azienda egiziana, che conta circa 3.300 dipendenti e tre stabilimenti di produzione, produce biscotti confezionati con marchi popolari, come Bisco Luxe, Datto, Chico Chico e Bisco Wafer. L'offerta pubblica di acquisto è stata aperta per tre mesi, con chiusura l'11 gennaio 2015. Il portavoce della multinazionale americana, Kris Charles, ha annunciato la soddisfazione legata all'operazione, di cui non verranno svelati ulteriori dettagli fino al completamento del trasferimento delle azioni.

ERRATA CORRIGE

Nella Guida Retail 2015 viene indicato come presidente di Sisa Franco Gobetti, che in realtà riveste il ruolo di presidente del Cedi Sisa Centro Nord dal mese di novembre 2014. Al momento della realizzazione della Guida, il presidente nazionale di Sisa era Sergio Cassingena, mentre dal 16 gennaio scorso la carica è ricoperta da Aldo Pettorino.

Fusione tra Inea e Cra. Salvatore Parlato nominato commissario del nuovo ente

Con l'approvazione della Legge di stabilità, è stata decretata la fusione tra Inea (Istituto nazionale di economia agraria) e Cra (Consiglio per la ricerca e la sperimentazione in agricoltura). Lo rende noto un comunicato ufficiale diffuso dal ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali. Alla guida del nuovo ente è stato nominato, nel ruolo di commissario, Salvatore Parlato, che vanta una lunga esperienza nella riorganizzazione delle amministrazioni pubbliche. Tra i suoi compiti ci sarà quindi la "razionalizzazione" delle due strutture, che rappresenta uno degli obiettivi da conseguire in seguito alla fusione.

Ogm/Ue: confermata l'autonomia di scelta per i Paesi membri

Il 13 gennaio è arrivato, da parte dell'Europarlamento, il via libera definitivo alla direttiva che consentirà ai Paesi Ue di limitare o proibire la coltivazione di organismi geneticamente modificati (Ogm) sul territorio nazionale, nonostante essi siano autorizzati a livello europeo. Soddisfatto il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, che ha dichiarato: "Il punto di novità europeo sugli Ogm è molto importante e si iscrive tra i successi del semestre di presidenza italiana Ue, non era scontato che andasse a finire così. L'Italia fa bene a lavorare oltre il tema 'Ogm sì Ogm no', confermando la non coltivazione perché il nostro modello agroalimentare ha bisogno di posizionarsi sulla distintività".

A dicembre, l'Eurozona entra in deflazione. Anche in Italia i prezzi restano al palo



La deflazione si allarga a tutta l'Eurozona. Secondo l'Eurostat, a dicembre, l'indice dei prezzi ha registrato un calo dello 0,2% su base annua, trascinato dall'andamento dell'energia (-6,3%). Un dato preoccupante, che, secondo molti analisti, potrebbe spingere la Bce a intervenire per evitare che la deflazione si protragga anche nei prossimi mesi. In Italia la situazione non si discosta dal quadro europeo. Secondo le stime preliminari dell'Istat, a dicembre l'indice nazionale dei prezzi al consumo mostra una variazione nulla sia rispetto al mese di novembre, sia nel confronto con dicembre 2013. I prezzi dei beni alimentari, per la cura della persona e della casa aumentano a livello congiunturale dello 0,1% e dello 0,2% su base annua. Infine, il trend per i prodotti ad alta frequenza d'acquisto registra una flessione del 3% su base mensile e dello 0,5% su base annua.

Etichetta: il ministro Martina chiede di mantenere l'indicazione dello stabilimento produttivo

Con una lettera inviata al ministro dello Sviluppo economico, Federica Guidi, il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, ha chiesto di mantenere l'obbligo d'indicazione della sede dello stabilimento produttivo e di confezionamento sulle etichette dei prodotti alimentari. Nella missiva, Martina sottolinea come: "questa norma abbia dimostrato negli anni una grande utilità sia per garantire la correttezza e la trasparenza nei confronti dei consumatori sia per agevolare l'attività dei controlli ufficiali, operati anche dal ministero delle politiche agricole per il contrasto delle frodi". Il nuovo regolamento europeo sull'etichettatura, in vigore dallo scorso dicembre, elimina l'obbligo di inserire questa informazione sulle etichette, un problema avvertito in particolare per i prodotti offerti con il marchio del distributore e che ha suscitato diverse polemiche.

Lindt: fatturato 2014 a +17,4%

Lindt, multinazionale specializzata nella produzione di prodotti dolciari e cioccolato, ha raggiunto il record di vendite annuali nel 2014, facendo registrare un incremento di fatturato del 17,4%. Un risultato ottenuto grazie a una strategia vincente, che concentra gli sforzi sulla cura di qualità e innovazione dei prodotti. Secondo Jean-Philippe Bertschy, analista presso la banca privata Vontobel, "Lindt sta giocando in un'altra lega, rispetto ai concorrenti". Dopo aver incrementato il margine Ebit (Earnings before interests and taxes) da 20 a 40 punti base, per l'anno 2015 si prevede un ulteriore incremento delle vendite, stimato attorno al 6-8%.

Ferrero International: utile 2014 raddoppiato su base annua

Al 31 agosto 2014, il bilancio 2013/2014 di Ferrero International si è chiuso con un utile netto di 827 milioni di euro, contro i 357,5 milioni del precedente esercizio. Un risultato record che ha permesso all'assemblea dei soci, lo scorso 16 dicembre, di deliberare una cedola totale di 800 milioni, il doppio rispetto al 2013. Alla holding lussemburghese di Ferrero fanno capo 34 controllate sparse in tutto il mondo. Gli investimenti ammontano a 525 milioni. Meno positivi i risultati della consociata italiana con sede ad Alba, in provincia di Cuneo. Il bilancio civilistico al 31 agosto 2014 ha infatti segnato una flessione del 5,6%, con un giro d'affari complessivo di 2,547 miliardi, di cui solo il 6,3% di utile netto (161,5 milioni). Un saldo dovuto al calo della domanda interna e all'aumento dell'organico (+187 dipendenti) e degli investimenti (99,2 milioni in beni materiali, ossia il 4% del fatturato).

Rigoni di Asiago: accordo ventennale per l'affitto di terreno agricolo in Serbia

La società italiana Rigoni di Asiago, specializzata nella produzione e commercio di prodotti provenienti esclusivamente da agricoltura biologica (miele, confetture, creme spalmabili), ha firmato un accordo per l'affitto ventennale di 190 ettari di terreno agricolo statale nella zona di Negotin, a est della Serbia. Il direttore dell'azienda, Andrea Rigoni, ha specificato che l'area verrà destinata alla coltivazione di nocciole, albicocche, amarene e lamponi. Secondo quanto riportato dall'Ansa, il ministro dell'agricoltura serbo Snezana Bogosavljevic-Boskovic ha rivelato ai giornalisti che la Rigoni, presente in Serbia anche con la controllata Bioleska, intende estendere la produzione biologica di frutta nel comprensorio di Negotin fino a tremila ettari, con un investimento complessivo fra i 20 e i 30 milioni di euro. Una grande opportunità per gli agricoltori locali, invitati dal ministro a cooperare.

Il successo di Sigep 2015



Si è svolta presso la struttura espositiva di Rimini Fiera, dal 17 al 21 gennaio, la 36esima edizione di Sigep, fiera leader al mondo per la gelateria artigianale e fra le primissime nei settori del dolciario artigianale e caffè. Le aziende espositrici hanno presentato agli operatori internazionali in visita, proveniente da 140 paesi, le più recenti novità quanto a materie prime e ingredienti, impianti e attrezzature, arredamento e servizi per gelateria, pasticceria e panificazione artigianali. Fitto il calendario di manifestazioni, molto seguito da aziende e visitatori. In particolare, sono stati eletti il campione mondiale di pasticceria juniores e la squadra italiana che parteciperà alla Coppa del Mondo della Gelateria 2016.

Costco progetta di espandersi in Europa e in Cina

Il retailer americano Costco ha annunciato un importante piano di espansione per i prossimi due anni. Infatti, dopo i brillanti risultati del 2014 - con gli utili in crescita del 17% nell'ultima trimestrale e le vendite complessive in aumento del 7,4% - nei prossimi mesi il player prevede di aprire circa 30 nuovi punti vendita, di cui la maggior parte negli Stati Uniti e i restanti in Australia, Corea, Canada, Regno Unito e Taiwan. Per il 2016, invece, pensa all'inaugurazione di una seconda sede in Spagna e all'ingresso in Francia. Secondo alcune voci, infine, è forte anche l'interesse di Costco per l'Italia e la Cina, mercato, quest'ultimo, in cui l'insegna è già presente, con la vendita di prodotti online, grazie a una collaborazione con Alibaba.

Successo per la 40esima edizione del Winter Fancy Food Show

Dall'11 al 13 di gennaio si è tenuta, all'interno del Moscone Center di San Francisco, la 40esima edizione del Winter Fancy Food Show. L'evento fieristico, dedicato al settore alimentare, più importante della costa ovest degli Stati Uniti. Sono stati oltre 1.400 gli espositori, provenienti dagli Usa e da 35 paesi nel mondo, che hanno proposto a circa 19mila buyer oltre 80mila prodotti, tra cui formaggi, salumi, confetture, caffè, snack, spezie e referenze etniche, naturali e biologiche. L'evento è stato seguito in tempo reale su Twitter, Facebook e Instagram, grazie all'hashtag #WFFS15 e al blog 'Specialty food news live blog', creati appositamente dagli organizzatori.



QUANTA EFFICIENZA ENERGETICA PUÒ STARE IN UN FORNO?

FORNI A CONVEZIONE WIESHEU - EFFICIENZA ENERGETICA ED ISOLAMENTO TERMICO OTTIMALI

L'energia è un bene prezioso e non solo da un punto di vista dei costi. Questa è la ragione per cui, nello sviluppo dei nostri prodotti, non solo puntiamo all'eccellenza dei risultati di cottura e della facilità di utilizzo, ma anche all'efficienza energetica. Abbiamo fissato dei parametri di riferimento, che possono essere misurati in kilowatt. Tutte le informazioni sui nostri prodotti le trovate su:

www.wiesheu.de/it

WIESHEU

Lettere al direttore

Mai come nel mese di dicembre, ho ricevuto lettere e telefonate a commento dei miei editoriali. Ve li propongo come sono. Scritte da persone che vivono in prima linea. Non i soliti intellettuali che pontificano, ma operatori del settore che lavorano e si sporcano le mani. L'Italia vera, non quella dei blog o dei dibattiti in televisione. Un particolare: molti non hanno voluto firmare le loro lettere con nome e cognome. E questo la dice lunga sul clima che si è creato fra industria e distribuzione.

angelo.frigerio@tespi.net



La varietà dei prodotti in Conad ed Esselunga

Buongiorno dottor Frigerio,

condivido in pieno quanto da lei pubblicato nel suo editoriale. Nel supermercato Conad sottocasa, una superette con grande potenziale di vendita, non c'è più varietà. Scatolame, biscotti, pasta, salumi: sono quasi tutti a marchio Conad e, nella maggior parte dei casi, non c'è il nome del produttore, ma soltanto un bollo Ce. Per fare un esempio: qualche anno fa, di cacciatorini ne avevano di provenienti da cinque salumifici diversi, ma oggi sono solo di Negrone e Conad. Preferisco allora spostarmi, anche se ovviamente più scomodo, nel supermercato Esselunga, dove la varietà e la qualità del prodotto a marchio sono notevoli. Un esempio: il tonno a marchio Esselunga è prodotto da una ditta di Maierato ed è preferibile a un prodotto Conad realizzato in Spagna, o in Portogallo, o in Romania.

Le faccio i miei complimenti per gli articoli che pubblica e che leggo sempre con interesse, perché spesso mi trova sulla sua stessa lunghezza d'onda.

Cordiali saluti,

Lettera firmata

RISPONDE FRANCESCO PUGLIESE, AD DI CONAD

"In merito alle sue osservazioni, tengo a precisare quanto segue. Innanzitutto, una superette non può avere più di 3 mila referenze, di cui, per quel che ci riguarda, 1.500 sono prodotti a marchio. Ed è proprio qui che si gioca la partita. Andiamo ad analizzare bene il comparto delle private label. Le nostre sono al 90% made in Italy: tutti prodotti che scegliamo con cura e attenzione. Un esempio: nella pasta, lei può trovare marchi come "La Molisana" e "Rummo", che non sono certamente le ultime aziende del settore. Inoltre, tutte le nostre etichette sono trasparenti. Da sempre, lei può vedere in quale stabilimento è stato realizzato il prodotto: un'indicazione che non tutti riportano, ma che per noi è, invece, garanzia di trasparenza e correttezza nei confronti del consumatore. Tenga presente, inoltre, che Conad punta moltissimo sui freschi e freschissimi: siamo la prima catena in questo segmento di mercato. Un altro esempio: il nostro parmigiano reggiano è un formaggio con una stagionatura dai 24 ai 30 mesi. Quanti lo vendono così? Capisce, dunque, che quando si valuta un punto vendita non ci si può fermare all'apparenza, ma occorre guardare oltre. Mi permetta una citazione, parafrasando il nostro claim: "Cose oltre alle persone". Con simpatia".

Private label, un'opportunità per le aziende. Oppure no?

Buongiorno dottor Frigerio,

mi prendo un attimo di tempo per commentare il suo editoriale intitolato "La crisi della distribuzione moderna? Tutta colpa di Margherita e l'ortolano". Lei scrive: "Con le promozioni che ci sono in giro la gente preferisce acquistare prodotti di marca. Da qui il crollo degli acquisti e la rapida ritirata su prodotti con un appeal maggiore. Che poi molto spesso sono l'esatta copia di quello che si può trovare nella marca privata".

Ora mi perdoni, ma io credo che siano spesso i prodotti PL a essere una copia di quelli di marca. A parte questa piccola annotazione, che fa molto "è nato prima l'uovo o la gallina?", volevo fornirle uno spunto di riflessione sul perché la PL stia cominciando a mostrare qualche problema: aggiungo finalmente... Così capisce subito da che parte sto. Tempo fa, ho letto un'intervista a un importantissimo esponente di una delle primissime insegne italiane, il quale sosteneva: "Grazie alla private label, siamo produttori di salumi, formaggi, scatolame, dolci e altro ancora".

"Grazie al ...!" è stato il mio primo pensiero. Tradotto in un linguaggio più raffinato, potrebbe all'incirca essere: "Bene, a voi onori e oneri dell'essere produttori!".

Di lì a poco, ho avuto un appuntamento con un buyer per un rinnovo contrattuale. In breve, mi è stato detto: "Il vostro prodotto è troppo performante: cannibalizza la nostra PL, che noi proponiamo come top di gamma, ma che il consumatore trova peggiore del vostro. O abbassa la qualità dei prodotti che mi fornisce, o deve provare a diventare il produttore della nostra PL". Ho sorriso, ringraziato, mi sono alzato e, andandomene, ho chiarito che non me la sentivo di sminuire il mio marchio, dando loro un prodotto scadente. Ma neppure, es-

sendo loro "produttori", di apporre il marchio di un "concorrente" su di un mio prodotto fatto bene. Era il mio primo cliente per fatturato: l'agente che mi accompagnava probabilmente ancora piange se ci pensa.

Sa perché le racconto questa cosa? Perché forse c'è anche un altro motivo se la marca privata scricchiola. Molte aziende si sono stufate di avere a che fare con doppiogiochisti: clienti, ma anche concorrenti. Molte catene hanno fatto l'errore di voler togliere alle aziende anche l'immagine, dopo averle private del margine e, ultimamente, dei volumi. In sintesi: "Vogliamo il prodotto fatto bene. A un prezzo non remunerativo. Avendo la possibilità di darmi una pedata nel sedere, in caso decidano di cambiare fornitore, dalla sera alla mattina. In più, come se non bastasse, vogliono pure metterci la loro bella faccia sopra?" Di fronte a una situazione così, qualunque imprenditore con un minimo di lungimiranza dovrebbe porsi la seguente domanda: "Che cosa sto costruendo in questo modo?"

Qual è l'altro lato della medaglia? La "sciura" Maria, intesa come archetipo della salumiera vecchia scuola. Mi compra il prodotto, me lo paga bene, me lo valorizza, me lo argomenta con il consumatore e l'unica cosa che mi chiede è: "Di non cambiarlo mai". Tradotto: costruisce fedeltà alla marca. Ecco perché, io, per la sciura Maria farei follie! Questa è la mia interpretazione "lato produttore", ma se un giorno dovessi trovare l'ispirazione, le darò anche la spiegazione "lato consumatore". Mi scusi se mi sono dilungato, ma l'argomento mi appassiona. Lungi dal voler dare interpretazioni che vogliano essere in qualche modo esaustive o assolute: volevo solo fornirle il punto di vista di uno che la PL non l'ha mai amata fino in fondo.

Lettera firmata

La crisi dello stomaco non è ancora arrivata

Buongiorno dottor Frigerio,

condivido parola per parola il suo scritto. Qui a Torino e provincia, dove la Fiat è quasi sparita rendendo la città la più povera d'Italia, la catena Eataly, che ormai assomiglia sempre più a un supermercato, e i suoi ristoranti vanno a gonfie vele: nonostante i prezzi non modici. Poi, ci sono Kebab per gli stranieri e caffè-ristoranti a volontà.

Lavoro in un salumificio: in Italia, tra grandi e piccoli, siamo in 1.800 in questo comparto e possiamo dire di lavorare tutti. E anche se abbiamo un animale di piccola taglia, i "supermercati" a loro dedicati non mancano. È esattamente come dice lei: tra mercati rionali, spacci aziendali, punti vendita piccoli e grandi di ogni genere, se proprio andiamo a vedere, la crisi dello stomaco non è ancora arrivata!

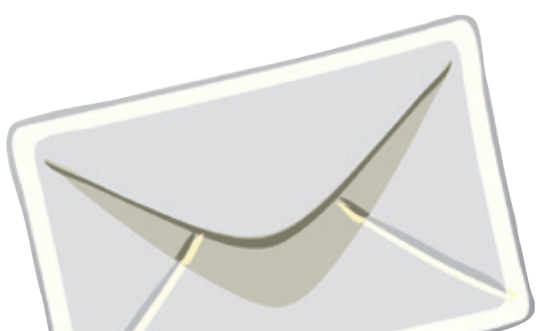
Lettera firmata

Il consumatore apprezza

Buongiorno dottor Frigerio,

nessuna critica e nessun commento: sono pienamente d'accordo con lei. La mia opinione è che il consumatore apprezzi moltissimo il fatto di fare la spesa in punti vendita ben assortiti, anche di ciò che qualcuno definisce "superfluo". In più, ormai la gente viaggia molto e, di conseguenza, entra in contatto con prodotti tipici di altri paesi o regioni, che ha poi piacere di poter trovare e acquistare anche nella propria città. Complimenti ancora per il suo articolo. Cordiali saluti,

Carmen Zappi



Imagine Your New FoodBusiness

Parma, May 09-12 2016



CIBUS

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE



CIBUS 2014 FACTS & FIGURES

2.700
EXHIBITORS

67.000
PROFESSIONAL
VISITORS OF WHICH
12.000
FOREIGN BUYERS

120.000
SQ. M. OCCUPIED
AREA

950
INTERNATIONAL
REPORTERS

Per informazioni: www.cibus.it | cibus@fiereparma.it |



CARIPARMA
CREDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma

Il pagellone

Quarto appuntamento per la nuova rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno all'alimentare. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Dove si mette in scena una commedia. Che, speriamo, non diventi delle beffe.

Angelo Frigerio

Giorgia Abeltino

voto
6
per la
simpatia

Anche Google vuole fare la sua parte per aiutare l'agro-alimentare. In occasione di Techitaly 2014,

infatti, Giorgia Abeltino della filiale italiana del famoso motore di ricerca ha dichiarato: "Google raccoglie e organizza le informazioni rendendole disponibili a livello globale. Per questo ha la possibilità di far conoscere e tutelare il vero made in Italy in tutto il mondo". Con questi obiettivi, è stato presentato un progetto che prevede la realizzazione di una piattaforma dedicata al food e all'artigianato italiano, mettendo a disposizione 105 giovani professionisti per aiutare gli imprenditori a creare un'efficace identità aziendale online. Che dire, buon lavoro!



Stevie Kim

È la vera mattatrice a wine2wine, evento b2b realizzato da VeronaFiere e Vinality International. Un'iniziativa nata per favorire un momento di reale dialogo costruttivo tra gli addetti del settore del vino, come ha espressamente dichiarato la responsabile coreana di nascita, ma statunitense d'adozione. L'edizione "zero" è stata inizialmente accolta con un po' di diffidenza dai produttori italiani, ma un'organizzazione puntuale e molti interessanti interventi, da parte di esperti giunti a Verona da ogni parte del mondo, hanno decretato il successo della kermesse. Due giorni in cui la Managing Director di Vinality International ha corso incessantemente da una sala all'altra, moderato, con estrema simpatia e professionalità, molti seminari, ma soprattutto non ha mai smesso di condividere col mondo, attraverso i social network, istantanee dall'evento e la sua smisurata passione per il vino. Una protagonista 2.0 di questo settore che vale realmente la pena continuare a seguire con attenzione, soprattutto virtualmente (su Twitter: @steviekim222).

voto
9

Katherine Hadda

"Abbiamo approcci diversi sulle denominazioni e non siamo forti in geografia". Ingenua e furba Katherine Hadda, consigliere Affari economici dell'ambasciata Usa in Italia. Così ha commentato il riconoscimento, all'interno del tanto dibattuto Ttip, delle denominazioni di origine europee: "Per noi Chianti e Marsala sono tipi di vino, nessuno conosce i luoghi di provenienza. Del resto, siamo molto orgogliosi di essere un Paese di immigrati: negli Usa sono 17 milioni gli italo americani. Tanti, e molti di loro fanno vino da 20-30 anni. Non solo, fino al 2006 erano autorizzati a fare vino tipo Chianti, Porto o Champagne e non c'è un monitoraggio su quante siano queste produzioni made in Usa". Un chiaro indice del sentiment degli americani sull'argomento. E della loro manifesta ignoranza.

voto
3



Matteo Salvini



voto
4
rimandato
a settembre

Presente a DiMartedì, Matteo Salvini si dichiara fedelissimo ai prodotti italiani. In vena d'inchieste, il puntiglioso Floris chiede di controllare l'origine della felpa che indossa quella sera. L'etichetta rileva che il marchio è di una società svedese (Paese ancora al riparo dalla piaga dell'euro). Molto più made in Italy quando posa a torso nudo. Descamisado.

Mario Gasbarrino

Nel corso di un'intervista a Radio Capital, Oscar Farinetti ha dichiarato che, con la partecipazione a Expo, Eataly andrà in perdita. Il commento lo lasciamo a Mario Gasbarrino (Ad di Unes), che su Twitter scrive: "Un business in cui Mr Eataly perde dei soldi lo devono ancora inventare". Difficile dargli torto.

voto
7

Massimo D'Alema

"Massimo D'Alema mi ha fatto una scenata di gelosia in pubblico. Il motivo? Dice che l'enologo Riccardo Cotarella si dedica più alle mie bottiglie che alle sue". La battuta è di Bruno Vespa al sito del *Corriere della Sera*. Il giornalista, tra un libro e una puntata di Porta a Porta, si è inventato produttore di vino, che dicono buono da leccarsi i baffi e a prezzi "nazional-popolari". D'Alema invece rosica. Uscito, o quasi, dalla politica si è attaccato alla bottiglia. Messo in soffitta dalla nomina della Mogherini a ministro degli Esteri europeo, ora rischia di essere buttato fuori anche dalla cantina. Il nostro saprà cavarsela con le solite pungenti critiche. Un po' come la Volpe (del Tavoliere) e l'uva.

voto
4

Maurizio Martina

Quando si parla di solidarietà, tanti sono quelli che spendono belle parole di circostanza, pochi sono quanti poi si rimboccano realmente le maniche. Uno tra quelli che non hanno paura di "fare" è il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Maurizio Martina. Il 29 dicembre, alla cena organizzata a Torino dal Banco alimentare, il rappresentante del governo non era presente per un'apparizione di circostanza a favore di flash e telecamere, ma per vestire gli insoliti panni di cameriere. Insieme con l'Arcivescovo del capoluogo piemontese monsignor Cesare Nosiglia e il Sindaco Piero Fassino, Martina ha, infatti, aiutato a servire ai tavoli i circa mille ospiti presenti. Un gesto semplice di condivisione, ma per nulla scontato. Chapeau!

voto
8

Gran Soleil. Gran flop

Il prodotto della Ferrero, dopo più di sei anni di commercializzazione, è stato ritirato dal mercato.

Gran Soleil, l'innovativo sorbetto della Ferrero, è stato ufficialmente ritirato dal mercato. Anche se da oltre un anno non è più sugli scaffali delle principali catene di Gd e Do. Nonostante la martellante campagna pubblicitaria, che negli anni passati ha riempito le case degli italiani con il noto jingle 'Gran Soleil, il nettare degli dei', e il ricorso a celebri testimonial (Antonella Clerici, Enrico Montesano e Carlo Conti), il prodotto dell'azienda di Alba non è riuscito a far breccia nel cuore dei consumatori.

Un insuccesso dovuto forse al costo, percepito come eccessivo in rapporto al quantitativo proposto. Oppure forse all'ambiguità del prodotto, presentato come dolce ma dalle proprietà salutari, collocato nell'area destinata agli acquisti d'impulso anche se da congelare prima del consumo.

Un tentativo di non gettare al vento i soldi spesi per la comunicazione e la grande notorietà raggiunta dal brand, era stato fatto con l'introduzione della gamma Gran Soleil 'Specialità da bere', bibite alla frutta ai gusti limone, manda-

rino o frutto della passione: pubblicato nel luglio del 2012, su youtube è ancora visibile il teaser di questi prodotti. Pochi, ma significativi, i commenti sottostanti: "[...] anche questa bevanda non sembra male, ma non ho visto né lo spot in tv né il prodotto al supermercato". E poi la dura verità: "Questa è la dimostrazione finale che la Ferrero per la prima volta nella sua storia ha cannato un prodotto. Quando lavoro per loro come commerciale ce lo hanno fatto spingere in tutti i modi possibili e immaginabili ma non se ne vendevano. Adesso ripiegano sulla bevanda... Peccato, speriamo che il prossimo prodotto vada meglio...".

Il calo dei consumi e la crescente espansione dei prodotti a marchio del distributore stanno comportando una dura selezione. Ma per Ferrero non deve essere stato facile ammettere la 'sconfitta', soprattutto su un prodotto nato per ripetere il successo della famosissima Nutella. Le ultime dichiarazioni dell'azienda, in merito proprio al sorbetto 'digestivo', sono contenute in un articolo pubblicato il 23 ottobre 2014 sul sito

de *Il Corriere della sera*: "È un prodotto particolarmente innovativo, rimasto per più di sei anni in una fase commerciale di test allargato. Non è un 'ready to eat', quindi necessita di investimenti in comunicazione molto importanti, perché il consumatore possa prepararlo correttamente. Ferrero ha, quindi, preferito sospendere la sperimentazione commerciale del prodotto sull'intero territorio nazionale, perché i risultati della stessa in un contesto di crisi non sono di facile lettura e sostanzialmente risultano non attendibili. I test su Ferrero Gran Soleil riprenderanno su base nazionale, non appena il contesto economico generale si sarà rasserenato e le potenzialità commerciali del prodotto risultino valutabili in maniera più oggettiva, con l'obiettivo che successivamente possa essere fatto un lancio dello stesso a livello internazionale". Un'ammissione di 'colpa' più che evidente. Nel frattempo si potrebbe prefigurare un altro flop. Sembra infatti che anche l'ultimo nato in casa Ferrero, Nutella B-ready (una mini baguette da circa 20 g. farcita con la famosa crema alle nocciole), non

stia riscuotendo il successo atteso. Ma in questo caso è troppo presto per poter dare un giudizio definitivo. Alla multinazionale di Alba non resta che consolarsi con i risultati di Nutella, che ha fatto registrare una crescita superiore al 18% dal 2008, generando da sola un fatturato di quasi 2 miliardi di euro.



Gran Soleil, gran flop

Gran Soleil, the innovative sorbet by Ferrero, was withdrawn from sale after having had a sort of enlarged commercial testing for more than 6 years. Such flop may be due to the cost (too high compared to the quantity). Or may be it was due to the ambiguity of the product: it was introduced as a dessert offering healthy features, it was positioned among the impulse buys but to be frozen before use. If it's any consolation for the multinational, Nutella has had a 18% increase since 2008 (a turnover of almost 2 billions Euro).

Canestrellini

apri&chiudi

da Più di
50
ANNI



La qualità dei nostri prodotti non può essere buona. Deve essere eccellente.

Ci piace definirci un'industria artigiana: tutte le nostre specialità vengono realizzate secondo le regole e il sapore di una volta. Siamo un'azienda responsabile: per i nostri Amaretti, Baci e Canestrellini selezioniamo gli ingredienti migliori, genuini e rigorosamente senza conservanti aggiunti, per offrire ai nostri consumatori prodotti sempre garantiti al 100%. Per questo la classica ricetta del Canestrellino Sassellese da oggi si presenta in una **pratica confezione apri e chiudi**, per mantenere intatta la fragranza e il suo gusto inconfondibile, anche dopo l'apertura.



Massi, 3 volte al dì!

PRESENTI IN FIERA ISM A COLOGNE
DALL'1 AL 4 FEBBRAIO 2015
PADIGLIONE 4.2 • STAND D37

www.sassellese.it
www.ilpaesedelledolcezze.it

Seguici su facebook:
facebook.com/LaSassellese

Prodotti sempre "Più buoni"



Cinque brand. Un fatturato di 35 milioni di euro. L'export in 47 paesi. Intervista ad Andrea Muzzi, amministratore delegato di Idb Borsari.

Il primo edificio che si vede quando s'incontra la sede di Idb Borsari è l'emporio. Una struttura nuovissima voluta per ospitare un punto di ristoro, ma anche per rendere accessibile localmente la vendita di tutti i prodotti proposti dall'azienda, per capire un po' come il "Sabato del villaggio". Quelle situazioni in cui non si vede l'ora che l'amico, il passante o il cliente condivida e apprezzi il gusto e le fragranze, le consistenze delle produzioni appena sfornate e anche il bello dei packaging. Moderno, funzionale, modulabile e accogliente, si vede la mano di una donna, (ma va detto, ci risulta anche del più importante arredatore di Food in Europa, Costa Group) il bar ha inoltre un ottimo rapporto qualità prezzo. Basti pensare che il caffè (buono) costa solo 0,85 euro. "Per fortuna l'hanno aperto", racconta un cliente. "Qui intorno ci sono solo cinesi...". Ma l'emporio è solo la punta di un iceberg. Sotto c'è una struttura che dà lavoro a circa 300 dipendenti (fra stagionali e assunti) e fattura oltre 35 milioni di euro. Dati interessanti, soprattutto in una zona che non brilla certo per i livelli occupazionali. Ne parliamo con Andrea Muzzi, amministratore delegato di Idb Borsari.

La prima domanda è d'obbligo: che ci fa un umbro di Foligno a Badia Polesine?

E' una storia lunga...

E allora raccontiamola.

Tutto comincia in Umbria, a Foligno per l'appunto. Con mio nonno fornaio e mio padre che ne segue le orme. Diventa pasticciere e in breve tempo apre tre negozi. E' del 1973 la prima grande intuizione: servire la distribuzione moderna con prodotti di panificazione. Da qui la creazione di una fabbrica molto all'avanguardia. Con forni a tunnel, una rarità per quei tempi. La seconda intuizione arriva dall'integrazione, in parallelo ai prodotti forno, del presidio dei prodotti da ricorrenza e pasticceria. Purtroppo però la storia ha uno stop improvviso. Papà scompare a 48 anni (e qui la voce di Andrea Muzzi diventa roca... ndr) e lascia moglie e tre bambini.

Una bella botta...

Impossibile da superare, ma si sa, bisogna guardare avanti. Mamma vende l'azienda del pane e si concentra sulla fabbrica dei dolci, rilanciando la tradizione dell'An-



Andrea Muzzi

tica pasticceria Muzzi e la profonda vocazione familiare. Fino al 2000.

È l'anno della grande svolta.

Sì, i bambini nel frattempo sono cresciuti e sono pronti a gestire da soli un'azienda. L'occasione arriva dalla Citterio, che vende a Badia Polesine una struttura quasi decotta. Ci facciamo avanti e l'acquistiamo. E l'inizio di Idb Borsari.

L'avete presa che era quasi allo stremo...

Citterio non ci credeva molto. All'epoca fatturava un milione e mezzo di euro. Oggi, a distanza di 14 anni, siamo arrivati a 35.

Un bel salto, che ne dice?

Confermo.

Come ci siete arrivati?

E' stato facile, abbiamo continuato a lavorare con grande passione senza porci limiti. Hanno certamente aiutato l'esperienza maturata nell'impresa di famiglia, uno scouting molto scrupoloso e l'idea che il mercato altri non è che uomini donne bambini padri e madri che amano il buono, se poi è eccellente... meglio! Abbiamo cominciato a lavorare espandendo la gamma dei prodotti, acquisendo altre aziende o creando nuovi brand. Grande spunto lo hanno dato G. Cova & C. pasticceria milanese di grande tradizione fondata nel 1930, piuttosto che la Bedetti, storica azienda marchigiana specializzata nella produzione del torrone.

Parliamo di oggi. Idb Borsari dove vende?

Sostanzialmente in 47 paesi in tutto il mondo. L'Italia rappresenta sempre il nostro punto di riferimento privilegiato, con un fatturato pari all'80% del totale. Ma stiamo sviluppando una strategia tesa a incrementare l'export in maniera consistente nei prossimi anni.

Approfondiamo il discorso Italia.

Nel nostro paese siamo leader di mercato nel segmento dei 100 grammi. E vendiamo, per un 30% del fatturato, nella distribuzione moderna. Il resto nei canali horeca, vending e normal trade. Sviluppiamo inoltre in misura significativa prodotti a marchio del distributore.

Avete lanciato da poco una linea nel settore continuativi. Come sta andando?

Molto bene. L'idea era ed è quella di attaccare questo segmento di mercato in modo aggressivo. I risultati finora sono soddisfacenti. Forse oltre ogni nostra previsione.

Perché li avete chiamati "Più buoni"?

E tutta 'colpa' di mio figlio, il più piccolo. Quando gli ho fatto assaggiare qualche campione ha esclamato: "Ma papà questi sono più buoni degli altri". Da qui il nome.

Bene, adesso che ci ha spiegato il passato e il presente, mi dica: ma dove vuole arrivare?

Il più lontano possibile.



"Più buoni", always better tasting products

The story of Idb Borsari began in Umbria, in Foligno. "In 1973 my father established an advanced bakery company where he put anniversary and pastry products next to the bakery ones" said Andrea Muzzi, Company Ceo. "Further on we focus on pastries and we renew the tradition of the Antica Pasticceria Muzzi". Up to year 2000, when the Muzzi family acquired an old factory from Citterio in Badia Polesine (Veneto). "It is the beginning of Idb Borsari. Today we have a turnover of 35 millions Euro and we have got about 300 employees". It is all worth to a continuous range enlarging, through the acquisition of other companies and the creation of new brands. Among these, besides Antica Pasticceria Muzzi and Borsari Confectionary Industry, G. Cova & C. in Milan stands out, specialized in the production of panettone, as well as Benedetti located in the Marche and specialized in the production of torrone. Last but not least, the Scar Pier pastry laboratory that offers products for the seasonal pastry specialties. Today Idb Borsari export in 47 countries all over the world. "In Italy we are market leader in the 100 gr sector. We sell in the modern distribution, but also through Horeca, vending and normal trade channels. Recently we launched a new line for the continuative products". Its name "Più buoni" ("Better tasting") was chosen by the youngest child of Andrea Muzzi. "When he tried some of the new samples, he exclaimed: 'Dad, these ones are better tasting ("più buoni") than the others!'".

I BRAND DI IDB BORSARI

MUZZI

La pasticceria Muzzi nasceva nel 1795 in un piccolo laboratorio nel centro storico di Foligno, fondata da Mastro Tommaso di Filippo Muzzi, confettiere di professione. I suoi "Anisini", semi di anice confettati, venivano regalati dai Trinci, i signori di Foligno, ai loro ospiti più importanti. Oggi l'Antica Pasticceria Muzzi è una realtà di successo leader nel mercato.

G. COVA & C.

Nel 1930 Giovanni Cova e Agostino Panigada inaugurano il loro laboratorio dolciario in viale Monza, ancora oggi sede dell'azienda. La loro intuizione? Riprodurre artigianalmente il panettone, secondo l'antica ricetta milanese. Realizzato con lievito madre e materie prime selezionate, oggi è presentato in un gran numero di varianti.

INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI

Azienda affermata in Italia nella produzione e commercializzazione dolciaria, Idb, oggi proprietà della famiglia Muzzi, nasce a Verona nel 1903, quando il mastro pasticcere Tiziano Golfetti apre il proprio laboratorio, dedicandosi inizialmente al dolce veronese per eccellenza, il pandoro, e poi al panettone e colomba, proposti con farciture alla crema e al cioccolato.

BEDETTI

È il 1912 quando Augusto Bedetti apre il proprio laboratorio artigianale a Falconara Marittima, vicino ad Ancona. A conduzione familiare fin da principio, nel secondo dopoguerra l'attività si afferma a livello nazionale. La produzione, incentrata inizialmente sul torrone, oggi comprende panettoni e colombe, uova di Pasqua e cioccolaterie. Ma anche la linea "Wow!", ideata per le merende dei più piccoli.

SCAR PIER

Fondato nel 1950, il laboratorio dolciario Scar Pier è oggi un riferimento nella produzione di specialità pasticciere per i periodi di festa. Ogni dolce è realizzato con procedimenti che rispettano fedelmente i ritmi naturali di lievitazione. Colomba pasquale, panettone, pandoro e offella sono proposti in differenti versioni gastronomiche, per soddisfare ogni gusto.



A sinistra, sopra e sotto: alcune immagini dell'emporio Idb Borsari.



CHOCOLAT... MON AMOUR

DULCIOLIVA S.R.L.

Via F.lli Rosselli, 63 - 12011 BORGO SAN DALMAZZO CN - Tel. 0171 269764 - fax 0171 262591 - www.dulcioliva.it • info@dulcioliva.it

Come cambia la spesa degli italiani

Un consumatore sempre più "razionale" e professionale. Che riduce gli sprechi, si informa e calibra gli acquisti. E che si è ormai abituato a uno stile più sobrio. Dall'altra parte, la distribuzione continua a registrare segnali di una forte sofferenza, con una diminuzione dei punti vendita. E, soprattutto, meno sell out: -0,6% a valore e -0,4% a volume, da gennaio a ottobre 2014. In mezzo le aziende: tra pressione promozionale al 29% e necessità di trovare risorse per tornare a investire in comunicazione. Tutti i trend del rapporto di Conad sull'andamento dei consumi nei tempi della crisi.

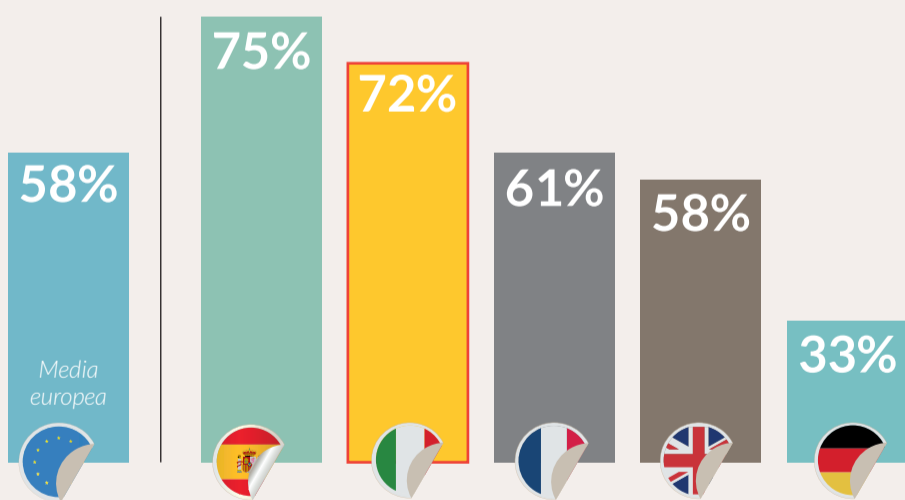


How shopping changes for italians

Consumers are always more "rational" and professional. They reduce wastes, are informed and balance their shopping. And are accustomed to a more simple life style. On the other hand, the distribution keeps on suffering and marking a decrease in the retail points. But, most of all, a reduced sell out: -0,6% in value and -0,4% in volume from January to October 2014. The companies stand in the middle: on one side the promotional pressure up to 29%, on the other one, the need to find resources for new communication investments. This is the trend reported by Conad about consumptions in crisis time.

IL CAMBIAMENTO DELLE ABITUDINI DI ACQUISTO

Avete cambiato le abitudini di acquisto nel corso dell'ultimo anno per risparmiare sulla spesa?



Quasi tre italiani su quattro hanno cambiato le loro abitudini di acquisto

Fonte: Nielsen

ITALIANI SEMPRE PIÙ ATTENTI AGLI SPRECHI...

- 94%** Guarda la data di scadenza
- 86%** Sta attento ad acquistare confezioni che garantiscano una buona conservazione

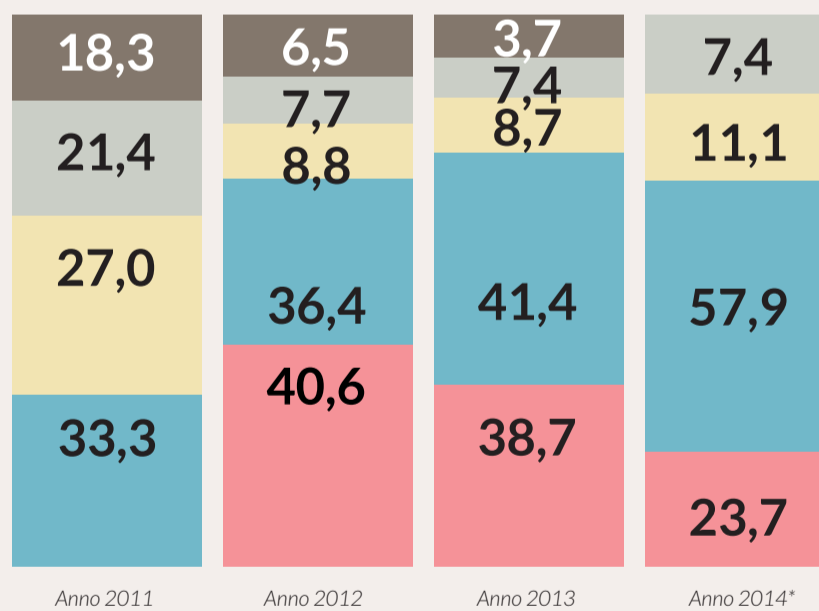
MA HANNO ANCHE IMPARATO A...

- 73%** Sprecare meno cibo stando più attenti alle porzioni
- 62%** Dosare meglio gli ingredienti che utilizzano per cucinare
- 48%** Cucinare con gli "avanzi"

Fonte: Nielsen - Shopper Trends 2014

DIMINUISCE IL POTERE D'ACQUISTO

Allocazione in % del risparmio incrementale



- Rinunce/razionalizzazione spesa prodotti più cari
- Più acquisti in promozione
- Spostamento su discount
- Più acquisti di private label
- Riduzione volumi
- * stime

PERDITA DEL POTERE D'ACQUISTO IN QUATTRO ANNI TOT: 5,5 MLD DI EURO

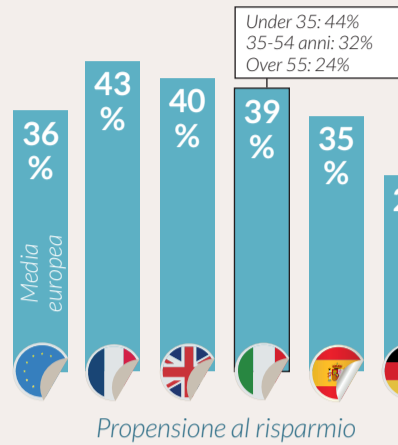


Fonte: Nielsen

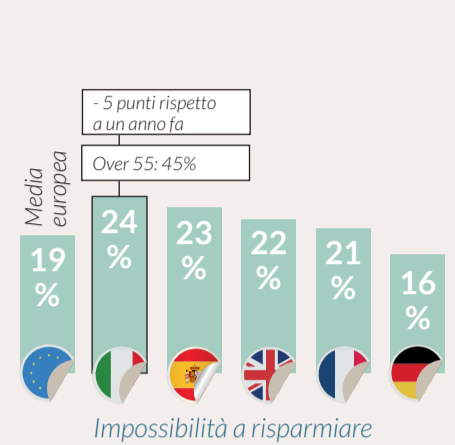


LA PROPENSIONE AL RISPARMIO

Destinazione al "Risparmio" del denaro che resta disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali



Non resta denaro disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali

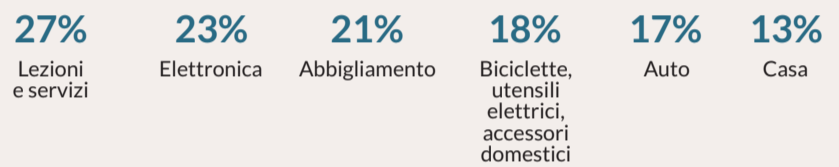


Cambia un tratto caratteristico dell'Italia "salvadanaio del risparmio": gli anziani risparmiano meno per dare una mano ai figli

Fonte: Nielsen

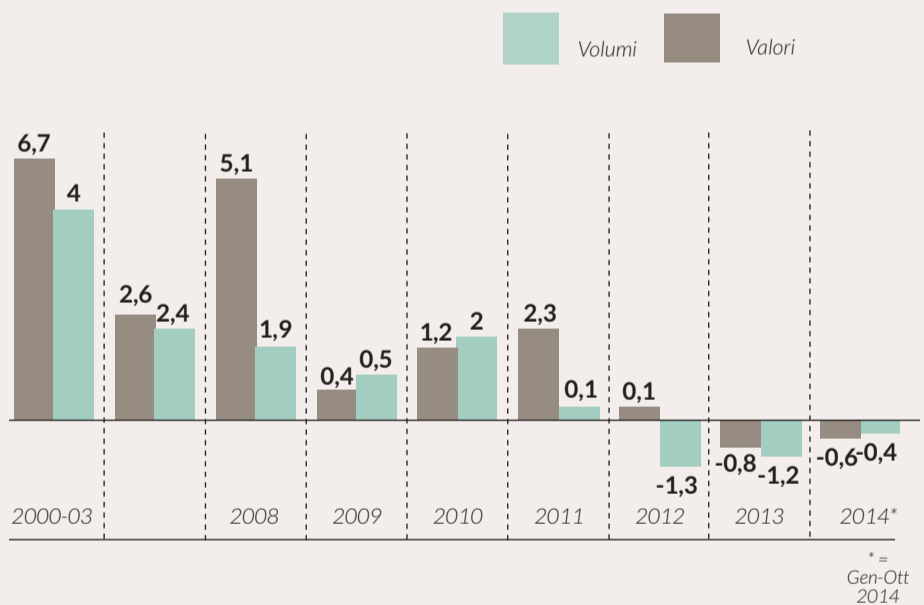
LA SHARING ECONOMY NEL FUTURO DEI CONSUMI

Il 53% degli italiani è disposto a condividere beni e servizi (propri o degli altri) in una "share community" vs 46% della Germania e 29% di Francia e Uk



Fonte: Nielsen Survey su panel 2014

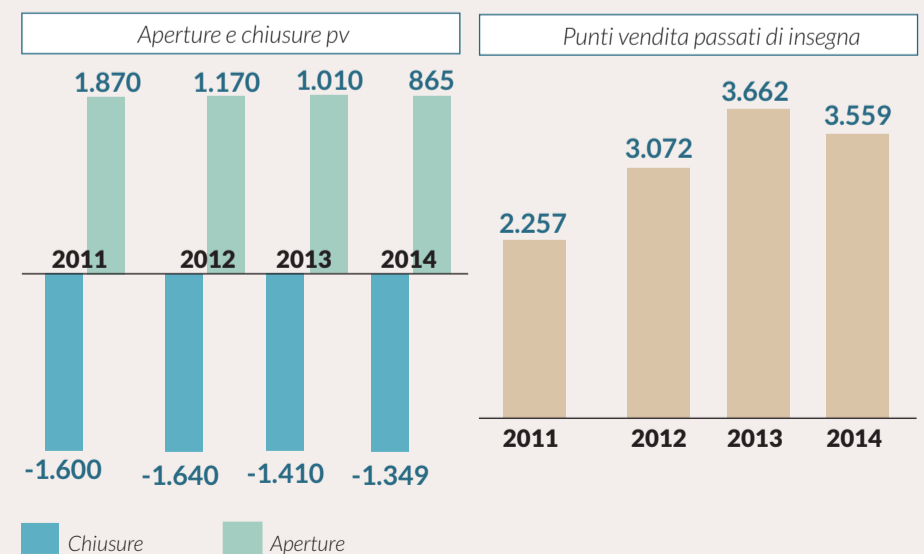
L'ANDAMENTO % DEI CONSUMI NELLA GDO



Continua anche nel 2014 la sofferenza della Grande distribuzione, soprattutto a valore

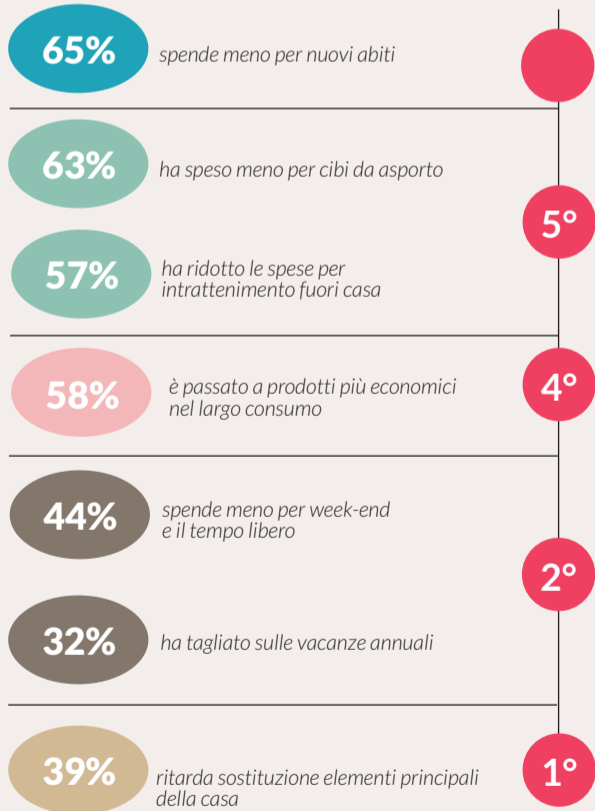
Fonte: Nielsen

LA DISTRIBUZIONE IN ITALIA TENDE A CONCENTRarsi



Fonte: Conad

REVISIONATE TUTTE LE PRINCIPALI VOCI DI SPESA DELLA FAMIGLIA



E se migliorasse la situazione economica, i primi cinque potrebbero essere:

Fonte: Nielsen - Consumer Confidence Q3 2014

CAMBIANO GLI ATTEGGIAMENTI DEI CLIENTI

In aggiunta al volantino cartaceo, **32 milioni** di italiani sfogliano i volantini delle insegne sul web

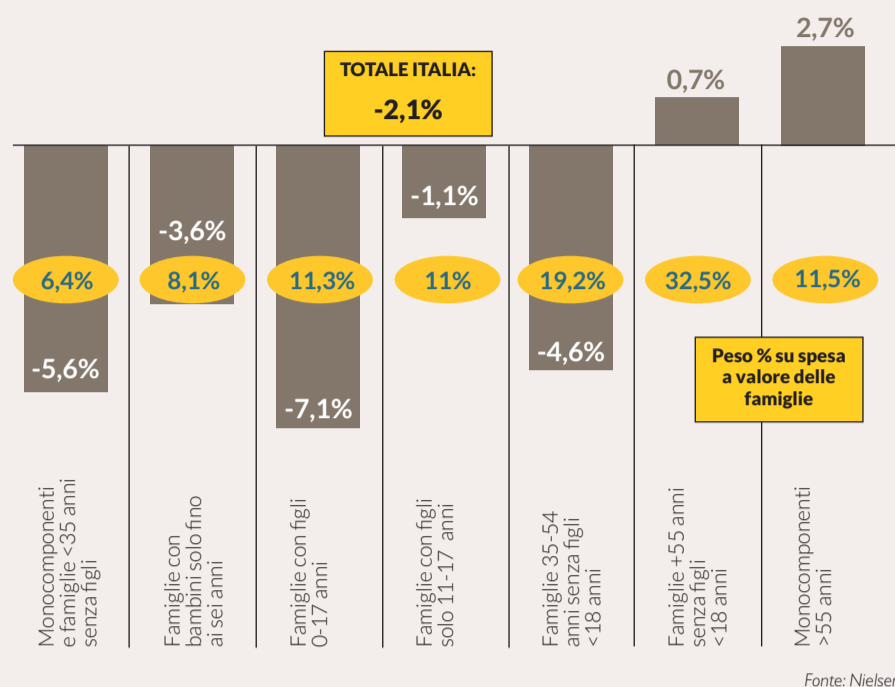
Sanno che molte PL sono prodotte dalle aziende di marca ("Io leggo l'etichetta" più di 100mila like su Facebook, quasi 25mila follower su Twitter)

Meal planning: il 63% degli italiani usa una shopping list per la maggior parte delle spese vs il 55% degli europei

Fonte: Conad

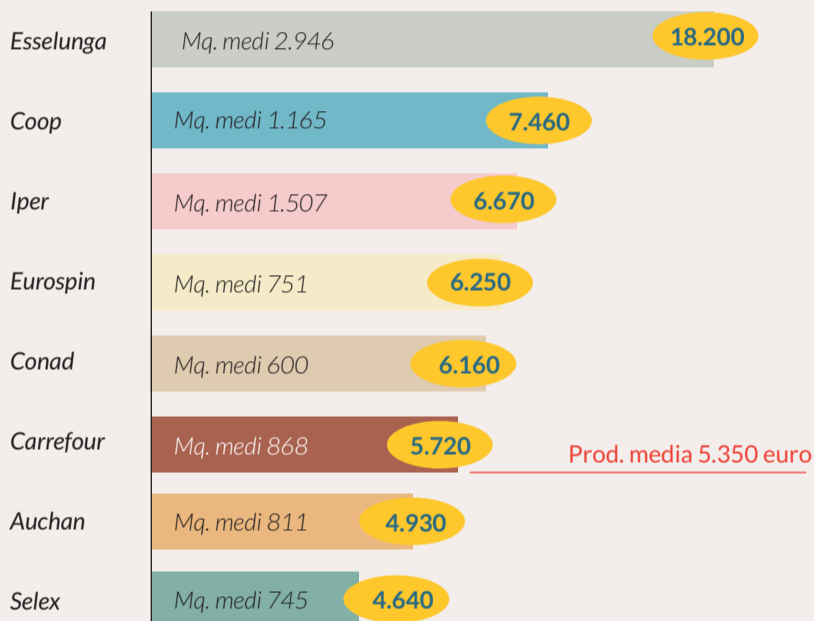


LA VARIAZIONE DELLA SPESA MEDIA NEGLI ULTIMI DUE ANNI

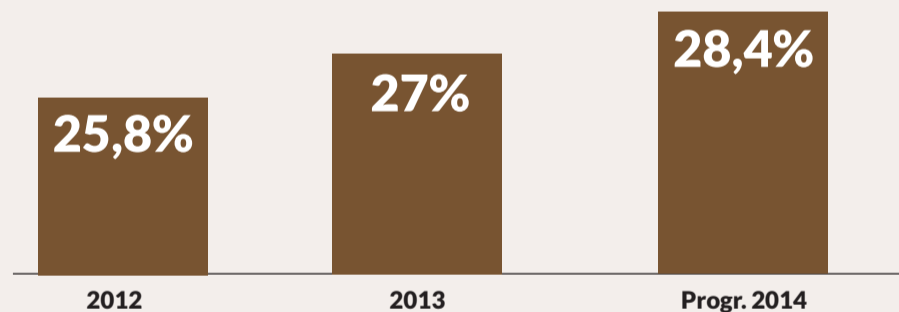


LA PRODUTTIVITÀ DEI GRUPPI PRINCIPALI IN EURO/MQ

1° semestre 2014



LA CRESCITA DELLA PRESSIONE PROMOZIONALE



Per far fronte alla dipendenza dalle promozioni è fondamentale la valorizzazione dell'insegna e il passaggio a logiche targhetizzate per premiare diversi comportamenti di acquisto dei clienti

Fonte: Iri

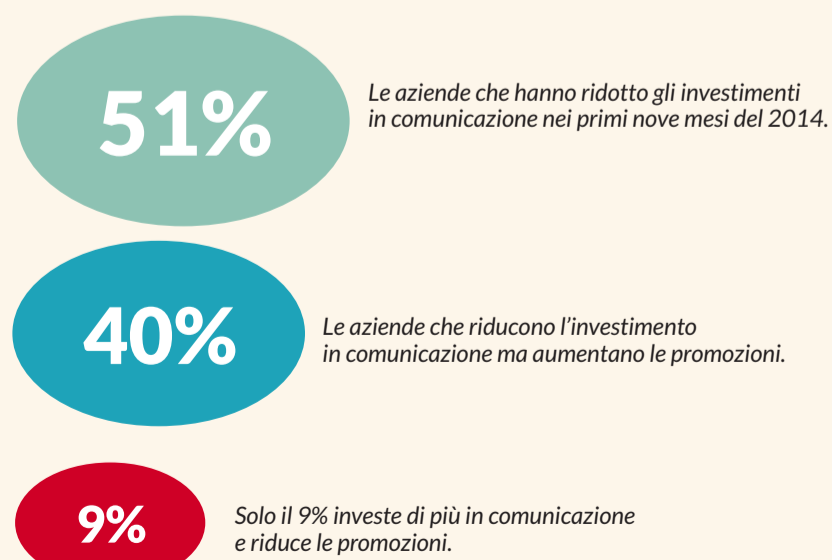
QUOTA DELLE PRIME CINQUE INSEGNE - PER AREA GEOGRAFICA

| Area 1 = 33,3% | | Area 2 = 22,0% | | Area 3 = 25,2% | | Area 4 = 19,5% | |
|----------------|-------|----------------|-------|----------------|-------|----------------|-------|
| Esselunga | 19,2% | Coop Italia | 22,8% | Coop Italia | 21,5% | Conad | 14,9% |
| Coop Italia | 11,1% | Selex | 14,6% | Conad | 17,9% | Auchan | 10,9% |
| Carrefour | 10,3% | Conad | 12,0% | Auchan | 8,0% | Sigma | 9,2% |
| Auchan | 7,5% | Despar | 9,7% | Eurospin | 6,9% | Eurospin | 7,7% |
| Selex | 7,0% | C3 | 3,8% | Selex | 6,4% | Sisa | 7,3% |

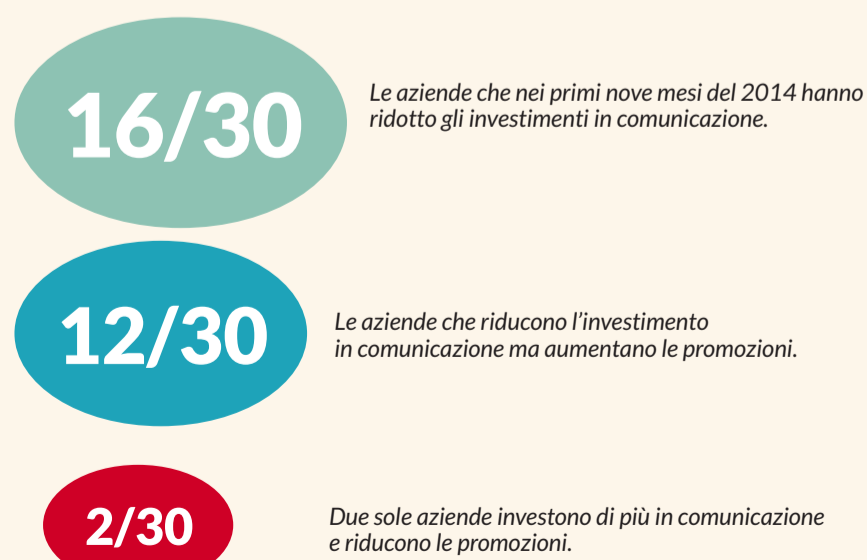
Fonte: Nielsen Guida Largo Consumo

GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI DELL'INDUSTRIA DI MARCA NEL LCC

IL COMPORTAMENTO DELLE PRIME 100 AZIENDE



E IL DETTAGLIO DELLE PRIME 30



Fonte: Conad

LEKKERLAND

LE INIZIATIVE A TUTTOFOOD 2015

LEKKERLAND 2015
NEL DETTAGLIO

Milano 3 . 6 maggio

Anche per il 2015, l'obiettivo è quello di focalizzare le nostre energie per trasformare le opportunità, in veri punti di forza, rafforzando la posizione da punto di riferimento per il dettaglio tradizionale.



Una platea **ISTITUZIONALE** dove poter esibire le potenzialità della Lekkerland in un momento unico per l'agroalimentare mondiale. Un parterre esclusivo per mostrare il livello di servizio a favore dei Clienti, l'attenzione alle esigenze territoriali, il lavoro svolto sull'ampliamento dei servizi, degli assortimenti e sul mondo del non alimentare. **TUTTOFOOD** è l'unica manifestazione di settore, nel panorama fieristico italiano, con un respiro realmente internazionale.

FORZA

- Leader della distribuzione tradizionale
- Fidelizzazione della Clientela
- Elevato livello di Servizio
- Partnership con la GDO (SMA)
- Centrale acquisti di riferimento

OPPORTUNITÀ

- Aumentare la riconoscibilità come operatore del Dettaglio Tradizionale
- Migliorare l'integrazione territoriale
- Ampliamento assortimentale
- Servizio dedicato a 360°
- Adesione da parte di altre strutture distributive

**IL COMMERCIO È UNA QUESTIONE DI DETTAGLIO...
ANCHE A MILANO**

LEKKERLAND

A
TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

2015



www.lekkerland.it



Dolcezze di classe

Più di un secolo di storia alle spalle. Un 2014 da record. L'azienda Bulgari Agostino è pronta per il lancio di un nuovo marshmallow.

Fatturato 2014

8,1 milioni di euro

Incremento del fatturato nel periodo 2009-2014

+23%

Percentuale del totale dei ricavi proveniente dall'export

60%

Percentuale del totale dei ricavi proveniente dal mercato italiano

40%

Dimensione strutture produttive e amministrative

14mila

metri quadrati

I NUMERI DI BULGARI AGOSTINO



I nuovi Marshmallow, firmati Bulgari, denominati Mallow Art.

Bulgari, azienda fondata dall'omonima famiglia che ancora oggi ne porta avanti la lunga tradizione, opera in Italia, dal 1880, nel settore dolciario. Nata originariamente come laboratorio artigianale, con il susseguirsi degli anni l'impresa è cresciuta sensibilmente a livello commerciale, evolvendo e arrivando a creare una struttura agile e flessibile, in grado oggi di soddisfare appieno le esigenze di un contesto di mercato ormai globale.

Nel 2005 la società si è accorpata con 'Le dolcezze di Bulgari', l'altro brand di famiglia, rendendo operativo un ambizioso piano di riorganizzazione aziendale e dando vita alla Bulgari Agostino.

"La storicità della nostra presenza e, di conseguenza, della nostra esperienza nel settore dolciario", evidenzia Roberto Bulgari, attuale titolare della società, "fa sì che il nostro marchio sia, ancora oggi, riconosciuto sul mercato per l'elevata qualità proposta, l'utilizzo innovativo di tecnologie all'avanguardia e, soprattutto, la professionalità di alto livello mantenuta costantemente nel tempo". A queste caratteristiche, Bulgari aggiunge "la specifica attenzione 'artigianale' che ancora conserviamo nella realizzazione dei nostri prodotti. Un'attenzione scrupolosa e costante, che si è tradotta, da un punto di vista amministrativo, nel conseguimento della certificazione di qualità En Iso 9001:2008 e degli attestati IFS e BRC: motivi d'orgoglio per l'azienda e, al contempo, fondamentali garanzie per i nostri clienti". Non a caso, l'azienda vanta un sistema di qualità di assoluto livello, strutturato specificatamente per mantenere un controllo sull'intero processo produttivo: dalla materia prima in ingresso fino a giungere al prodotto finito.

Il catalogo si compone, ormai da decenni, dei due tradizionali elementi di punta dell'azienda, il 'Negrettino' e il 'Marshmallow', e della linea 'Mheringa'.

Per il 'Negrettino', merendina al cacao prodotta nei mesi invernali, la tradizionale offerta, stante anche una richiesta sempre costante da parte dei clienti, è rimasta immutata nel tempo. Con la sola modifica, a livello ingredientistico, del passaggio all'utilizzo di grassi non idrogenati. La linea 'Marshmallow', invece, è stata innovata di anno in anno dalla società,

che ha proposto tipologie di prodotto sempre nuove: dal tradizionale colato in forme tridimensionali alla sua evoluzione con il ripieno di Jelly o di cioccolato, fino a giungere alla realizzazione dell'estruso, nei formati classico o con succo di frutta. Questa attenzione nei confronti del mercato ha permesso all'azienda, nell'ultimo decennio, di arrivare a raddoppiare

il fatturato. Un trend in crescita, aiutato ovviamente da un incremento nella domanda di queste tipologie di dolci e supportato con mirate politiche commerciali, che ha consentito al marchio Bulgari di sviluppare una sempre più forte propensione all'esportazione dei suoi prodotti nel mondo. "All'estero il 'Negrettino' è distribuito unicamente in Spagna e Portogallo", spiega Roberto Bulgari, "mentre con la linea 'Marshmallow' siamo presenti tanto in Europa quanto nel resto del mondo, registrando un incremento sempre maggiore nella richiesta dai Paesi di tradizione ebraica e islamica". A livello di export, il marchio Bulgari affida l'esclusiva dei propri prodotti a distributori unici selezionati all'interno di ogni Paese. In Italia, invece, i canali di vendita in cui è presente sono molteplici: grande distribuzione, grossisti, cash & carry e riconfezionatori. "Nel nostro Paese, le vendite di 'Negrettino' si mantengono stabili, mentre risultano in incremento quelle della gamma 'Marshmallow', in linea con il trend positivo registrato nel mercato estero". L'anno appena trascorso ha, d'altronde, fatto registrare numeri da record per il marchio Bulgari. L'azienda ha chiuso il 2014 con un fatturato che ha superato gli 8 milioni di euro, con circa un 60% dei ricavi proveniente dall'export. Cifre che rappresentano il massimo mai raggiunto dalla società, che intende riconfermare i risultati positivi anche nell'anno corrente. In quest'ottica, nel 2015 il marchio Bulgari partecipa all'ISM di Colonia e al Tuttofood di Milano, dove presenterà la sua grande novità: si tratta del 'Mallow Art', un divertente quadratone di marshmallow con un'immagine stampata sopra. Il nuovo prodotto, gluten free come il resto della gamma, si caratterizza per la grande varietà di soggetti grafici, tra cui il consumatore potrà scegliere il preferito.



Bulgari:
classy sweets

The Italian brand Bulgari has worked in the confectionary sector since 1880. Originally it was a craftsman laboratory, then the company improved its commercial level and today it is able to satisfy the requirements of the global market. "Our historical presence in this sector", points out Roberto Bulgari, "makes our brand a synonym of high quality, innovation and, above all, professionalism". "Besides these distinguishing characteristics", adds Bulgari, "there is, of course, the specific 'artisan' care for the realization of our products". The catalogue of Bulgari Agostino includes 'Negrettino', a cocoa snack, 'Marshmallow' and 'Mheringa' lines. The past year marked record numbers for the company, with a final turnover of over 8 millions Euro, the 60% of which coming from the export. For 2015 the target of the company is to confirm such positive results. Under this perspective, Bulgari will present its great news for 2015 at ISM in Koln: 'Mallow Art'.

Ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

Il sito Agricolae.eu pubblica un articolo in cui riporta lo stipendio di Vincenzo Gesmundo: quasi due milioni di euro. L'Associazione risponde: "Dati falsi". E annuncia querele.



Non è l'origine della materia prima, né la difesa del made in Italy, o un'indigesta legge europea: questa volta a scatenare un terremoto in Coldiretti è una mera questione di denaro. Un mucchio di denaro: 1.815.489 euro. È lo stipendio che, secondo il sito Agricolae.eu, il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, avrebbe percepito nei primi nove mesi del 2014. Non abbiamo dimenticato delle virgole, si tratterebbe proprio di quasi 2 milioni di euro, con una crescita di oltre 600mila euro, rispetto allo stesso periodo del 2013. Una cifra che, se vera, avrebbe dell'incredibile e che fa un certo effetto, visto i continui proclami dell'Associazione sulla crisi economica in cui versano gli agricoltori. Se vera, appunto, perché dalla Coldiretti arriva una reazione veemente.

Secondo quanto riportato da Agricolae.eu, prima di pubblicare l'articolo con le cifre, la redazione ha chiesto un chiarimento a Coldiretti, ma in tutta risposta si è vista recapitare una diffida di pubblicazione, firmata dal presidente Roberto Moncalvo e datata 13 gennaio. Nella comunicazione si sottolinea il mancato riferimento delle fonti da parte del sito e quindi la possibilità che i dati siano falsi. Si annuncia, inoltre,

che in caso di pubblicazione, Coldiretti è pronta ad adire a vie legali, a tutela della riservatezza dei propri vertici. Per far capire che si fa sul serio, Moncalvo ricorda alla redazione che proprio il 20 febbraio si terrà l'udienza di conclusione di un processo penale, nei confronti di autori di un articolo analogo.

Insomma: un clima di non troppo velata intimidazione, che suona un po' stonato, dopo due settimane di dibattito sulla libertà di stampa ed espressione.

La redazione di Agricolae.eu, comunque, non fa un passo indietro e, in risposta, invia a Roberto Moncalvo una lettera in cui si precisa che le cifre sono esatte "al centesimo", in quanto le informazioni provengono da una segnalazione uscita da Palazzo Rospigliosi (sede romana di Coldiretti) e che sono da attribuire a una fonte da loro ritenuta affidabile. Chiede, inoltre, di confermare o smentire i dati, rendendo noti gli stipendi. E riguardo la riservatezza? Secondo Agricolae.eu, non ci sarebbe nessuna lesione, in quanto si tratta non di liberi professionisti, ma dei vertici di una grande organizzazione con migliaia di iscritti. Il sito decide quindi di pubblicare il tutto, mercoledì 14 gennaio.

Immediata la smentita di Coldi-

retti, sempre a firma del presidente Moncalvo, in cui si afferma chiaramente che i dati pubblicati sono clamorosamente falsi e che la confutazione delle cifre sarà dimostrata in sede giudiziaria. La lettera procede con l'intimazione a rimuovere i contenuti dal sito (non fatto) e a pubblicare la smentita (fatto). E di nuovo si ricorda il processo penale in via di conclusione per una vicenda analoga.

L'accesso scambio epistolare si chiude, si fa per dire, con la risposta di Agricolae.eu, in cui si ribadisce la correttezza dei dati.

Tra i due litiganti interviene anche la politica. Per la precisione Filippo Gallinella, deputato del Movimento 5 stelle, che con un'interrogazione scritta al ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, chiede se: "Non ritenga opportuno che gli stipendi dei vertici delle più importanti associazioni di categoria del Paese siano resi comunque pubblici, affinché attraverso la trasparenza delle informazioni, oltre che delle attività delle associazioni, siano maggiormente tutelati gli interessi dei cittadini".

In attesa della risposta del ministro, la domanda, presente nel titolo, resta: ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

"L'AMICO DEI CONSUMATORI"

Vincenzo Gesmundo nasce a Roma il 20 aprile 1954 e consegue la laurea in Filosofia presso l'università degli Studi di Roma nel settembre 1977. Nel 1974 collabora, per un periodo di 12 mesi, alla realizzazione di documentari e reportage sullo sviluppo agricolo di sud Africa, Rhodesia, Malawi, Mozambico e Kenya.

Dal 1 luglio 1982 lavora presso la Federazione provinciale coltivatori diretti di Caserta, di cui assume la direzione il 1 febbraio 1983. È il più giovane direttore di una federazione provinciale nella storia di Coldiretti. Ricopre l'incarico di dirigente del Servizio organizzativo sindacale e del Dipartimento organizzazione della Confederazione nazionale Coldiretti dal 1 novembre 1992 al 19 maggio 1994. Dal 1 dicembre 1994, in seguito all'istituzione dell'Area organizzazione e servizi della confederazione, ne assume la dirigenza e dal 24 luglio 1998 ricopre la carica di Segretario organizzativo della Coldiretti medesima. Nel gennaio 2013 l'Assemblea generale della Confederazione vara il nuovo statuto e, tra le novità introdotte, istituisce la figura del Segretario generale, con i seguenti incarichi: "programma, dirige e coordina l'attività delle aree ed esercita [...] il potere di indirizzo e vigilanza sulle strutture territoriali [...] ma svolgerà anche funzione di coordinamento e di indirizzo per le strutture nazionali e territoriali". Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti, insieme alla giunta esecutiva unita, indica in Vincenzo Gesmundo la persona più idonea a rivestire un incarico di tale rilievo. "La proposta - si legge nel comunicato - è stata accolta all'unanimità dall'assemblea con un prolungato applauso". Interessante il riconoscimento ottenuto da Codacons che, nello scorso dicembre, ha insignito proprio Gesmundo del premio "Amico del consumatore 2014". Questo riconoscimento viene assegnato annualmente alle personalità del mondo civile, politico, dell'imprenditoria e dello spettacolo che più si sono distinte nel campo della difesa degli utenti. È inoltre significativa la scelta del luogo della premiazione: lo stadio di Domiziano a Roma. Ovvero di un imperatore che cercò di migliorare le condizioni economiche dei sudditi, appoggiandosi ai piccoli coltivatori scavalcando l'aristocrazia e spesso elargendo loro donazioni provenienti dalla cassa imperiale stessa.



Quanto vale il mercato americano?

L'Italia è l'ottavo partner commerciale degli Stati Uniti nel settore alimentare. Nel 2014 il nostro Paese ha visto crescere del 10% circa le proprie esportazioni. Meglio di noi, solo la Francia.

Con una popolazione di oltre 319 milioni di persone e un Pil pro capite di poco inferiore ai 55mila dollari (fonte: Banca mondiale), gli Usa sono un vero e proprio Eldorado per l'export alimentare italiano. Come la famosa città d'oro, arrivarci può essere una vera avventura, costellata di difficoltà e imprevisti. Ma l'Italia ha da tempo fissato una testa di ponte nel ricco mercato d'oltreoceano. Per giro d'affari, il nostro Paese è l'ottavo partner commerciale degli Usa, nel settore alimentare. Le vendite oltreoceano, nei primi nove mesi del 2014, hanno toccato quota 3,15 miliardi di dollari Usa, con un progresso rispetto allo stesso periodo del 2013 che sfiora la doppia cifra: 9,71% (dati U.S. Department of Commerce, Bureau of Census, rielaborati da Ice). La quota del nostro export alimentare, sul totale dei prodotti importanti nel mercato Usa (che vale complessivamente quasi 100 miliardi di dollari, in crescita del 6,8%) si attesta al 3,16%. Meglio di noi, tra i paesi europei, solo la Francia, che si colloca al quinto posto, con più di 3,3 miliardi di dollari, ma in crescita "solo" del 3,78%. Export alimentare italiano che si caratterizza per l'alto valore aggiunto dei prodotti. Se consideriamo le vendite a volume, infatti, l'Italia scivola al 25esimo posto, con quasi 450mila Kg e oltre 445mila litri di

prodotti esportati. Anche in questo caso il trend è più che incoraggiante: +7,29% per il food e +6,81% per il beverage. Volendo continuare un paragone con la Francia, emerge, tuttavia, la capacità dei competitor transalpini di realizzare un fatturato maggiore, con volumi di molto inferiori. L'export francese verso gli Usa, infatti, è di poco superiore ai 285 milioni di litri (34esima posizione), ma in crescita del 10,36%. Per quanto riguarda il food, la Francia esporta 125 milioni di Kg di prodotti, con una flessione nel periodo considerato di quasi il 3%. Insomma: stando ai nudi dati, il nostro sistema export ha ancora molto da imparare nella valorizzazione delle proprie produzioni rispetto ai francesi, soprattutto nel settore vinicolo, fiore all'occhiello dell'export agroalimentare di entrambi i paesi.

L'Italia può comunque consolarsi per essersi lasciata alle spalle, sia a volume sia a valore, altri competitor europei come: Spagna (che sfiora i 300 milioni di Kg di prodotti agroalimentari esportati, con un fatturato a circa 1,34 miliardi di dollari), capace, però, di crescere del 42% a volume e del 28,7% a valore, nel periodo gennaio-settembre; e Germania ferma a 268 milioni di Kg (+3%) e con un giro d'affari di 1,29 miliardi di dollari (-1,25%).

I PRINCIPALI COMPETITOR EUROPEI



FRANCIA

VOLUMI COMPLESSIVI

285 milioni di litri (+10,4%)

125mila tonnellate (-3%)

VALORE COMPLESSIVO

3,3 miliardi di dollari (+3,8%)

Quota a valore sull'import totale dagli Usa: 3,3%



SPAGNA

VOLUMI COMPLESSIVI

81 milioni di litri (+24%)

299mila tonnellate (+42,1%)

VALORE COMPLESSIVO

1,34 miliardi di dollari (+28,7%)

Quota a valore sull'import totale dagli Usa: 1,34%



GERMANIA

VOLUMI COMPLESSIVI

98 milioni di litri (-7,8%)

268mila tonnellate (+3%)

VALORE COMPLESSIVO

1,3 miliardi di dollari (-1,3%)

Quota a valore sull'import totale dagli Usa: 1,3%

IL TRICOLORE NEL MERCATO DEI DOLCI NEGLI USA

L'Italia si attesta ai primi posti nell'export di prodotti da forno negli Usa. Nel periodo gennaio-ottobre 2014, il nostro Paese ha inviato oltreoceano più di 21mila tonnellate di merci, equivalenti al 2,42% della quota di mercato per il settore. L'aumento rispetto ai numeri dell'anno precedente è stato rilevante, con una crescita dell'11,72%. Da segnalare come quest'ultimo sia il dato migliore tra i primi cinque paesi nella classifica dedicata al comparto, dove, tralasciando gli inarrivabili Canada e Messico che si spartiscono più del 70% della

quota di mercato, India e Germania, avanti al nostro Paese di circa mezzo punto percentuale, sono cresciuti a volume, nell'ultimo anno, meno della metà rispetto al dato italiano. Trend positivo anche per il cioccolato, dove l'Italia si colloca, sia per valore sia per quantità, al settimo posto tra i paesi esportatori negli Usa, con oltre 5mila tonnellate di merci per un corrispettivo di quasi 32,5 milioni di dollari. In questo caso, però, da un punto di vista percentuale, la crescita rispetto al 2013 è stata minima: di uno scarso mezzo punto a valore e di

L'IMPORT AGROALIMENTARE NEGLI USA

Valore complessivo

99,8 (Periodo gennaio-settembre 2014) miliardi di dollari

Trend

+6,78% (rispetto allo stesso periodo del 2013)

Il **Canada** è il principale partner degli Usa, con un'incidenza a valore sull'import intorno al **19,6%**.

EXPORT AGROALIMENTARE ITALIANO NEGLI USA

(Periodo gennaio-settembre 2014)

Volumi complessivi

488mila tonnellate (+7,29%)

445 milioni di litri (+6,8%)

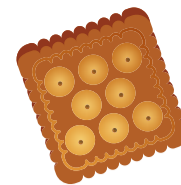
Valore complessivo

3,151 miliardi di dollari (+9,7%)

Quota a valore sull'import totale dagli Usa

3,16%





LE PERFORMANCE DELL'ITALIA

(periodo gennaio-ottobre 2014)

PRODOTTI DA FORNO

Importazioni totali dall'Italia a volume Trend **21.170** tonnellate **+11,72%** tonnellate

Incidenza a volume degli invii di prodotti da forno dall'Italia, sul totale dell'import: **2,42%**

CIOCCOLATO

Valore delle importazioni dall'Italia Trend **32,49** milioni di dollari **+0,60%**

Incidenza a valore degli invii di cioccolato dall'Italia, sul totale dell'import: **1,73%**

CONFETTERIA

Valore delle importazioni dall'Italia Trend **13,33** milioni di dollari **+45,41%**

Incidenza a valore degli invii di confetteria dall'Italia, sul totale dell'import: **0,95%**

I COMPETITOR EUROPEI NEL MERCATO USA: LA GERMANIA E LA FRANCIA

PRODOTTI DA FORNO

Importazioni totali dalla Germania a volume **25.267** tonnellate Incidenza a volume degli invii di prodotti da forno dalla Germania, sul totale dell'import: **2,88%**

+4,49% Trend

Importazioni totali dalla Francia a volume

11.992 tonnellate Incidenza a volume degli invii di prodotti da forno dalla Francia, sul totale dell'import: **1,37%**

+27,92% Trend

CONFETTERIA

Valore delle importazioni dalla Germania **69,02** milioni di dollari Incidenza a valore degli invii di confetteria dalla Germania, sul totale dell'import: **4,89%**

+18,48% Trend

Valore delle importazioni dalla Francia

8,94 milioni di dollari Incidenza a valore degli invii di confetteria dalla Francia, sul totale dell'import: **0,63%**

+15,19% Trend



How much is the American market worth?

The USA represent a real Eldorado for the Italian food export; concerning the turnover, our Country is the eighth commercial partner. In the first nine months of 2014, overseas sales reached almost 3,5 billiards U.S. Dollars, meaning an increase of 9,71% compared to the same period of 2013 (data released by the U.S. Department of Commerce, Bureau of Census, worked out by Ice-Agenzia). Among the European countries, only France did better than us. Italy is among the top positions for the export of bakery products to the USA with a supply of over 21 thousand tons, equal to 2,42% of the sector market share. Also chocolate is having a positive trend, for which our Country marks the seventh place of the export countries to the USA both for value and quantity: over 5 thousand tons of goods and a value of almost 32,5 millions Dollars. As for the 'confetteria' (sugared almonds), Italy is not well performing holding a minimum American market share.

CIOCCOLATO

Valore delle importazioni dalla Germania **130,26** milioni di dollari Incidenza a valore degli invii di cioccolato dalla Germania, sul totale dell'import: **6,92%**

+3,97% Trend

Valore delle importazioni dalla Francia

38,10 milioni di dollari Incidenza a valore degli invii di cioccolato dalla Francia, sul totale dell'import: **2,02%**

+18,48% Trend

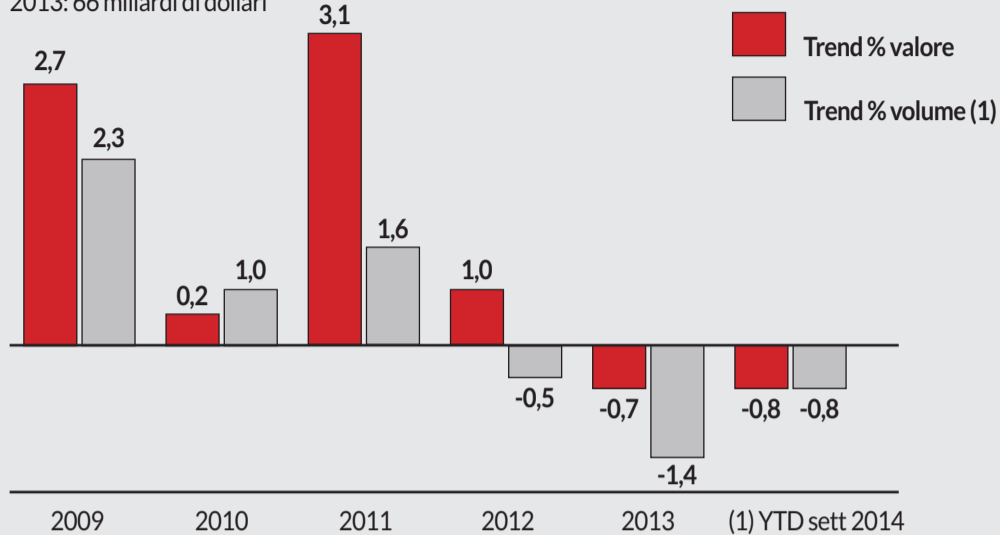


CHOCOLAT... MON AMOUR

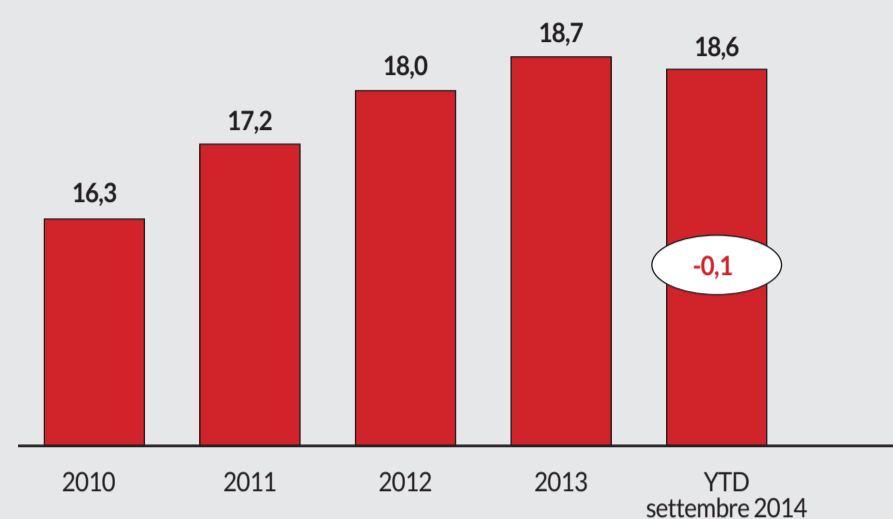
DULCIOLIVA S.R.L.
Via F.lli Rosselli, 63
12011 BORGO SAN DALMAZZO CN
Tel. 0171 269764 - fax 0171 262591
www.dulcioliva.it - info@dulcioliva.it



ANDAMENTO DEL MERCATO LCC NEL CORSO DEGLI ANNI (DATI IRI)

 Largo Consumo Confezionato - variazioni % valore / volume - rete corrente - fatturato anno
 2013: 66 miliardi di dollari


Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

ANDAMENTO QUOTA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NEL CORSO DEGLI ULTIMI CINQUE ANNI (DATI IRI)


Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

Mdd: crescono premium e bio

22

I NUMERI DELL'EDIZIONE 2015

 espositori
481

 padiglioni
16, 21, 22

 sup. espositiva
23
 mila mq

 insegne presenti
18

Marca 2015:
 in 2014 PL steady,
 well premium and bio segments

The 2015 edition of Marca, the annual exhibition dedicated to private labels, that was held at Bologna Fiere on 14th and 15th January, was a success. During the event, the sector performance was analyzed. According to the report issued by Adem Lab and presented by Guido Cristini, scientific organizer of the Observatory on PL, in 2014 the share of private label regarding packaged consumer goods settled around 18% and a slight slow-down (-0,1%). On the other hand, the premium and bio segments had a significant value increase, respectively of 7,1% and 8,5%. Cristini explains such changes through a major promotion of the industrial brands which partially reduced the price differential with PL. Moreover, where the industry improved the assortment, the offer of the retailer's brand focused on a high value of the premium and bio segments, rationalising its first price area. This data has been confirmed also by the companies and brands we interviewed during the exhibition.

Stabile l'andamento della marca commerciale. Che continua a regalare soddisfazioni a industria e distribuzione. La parola ai protagonisti.

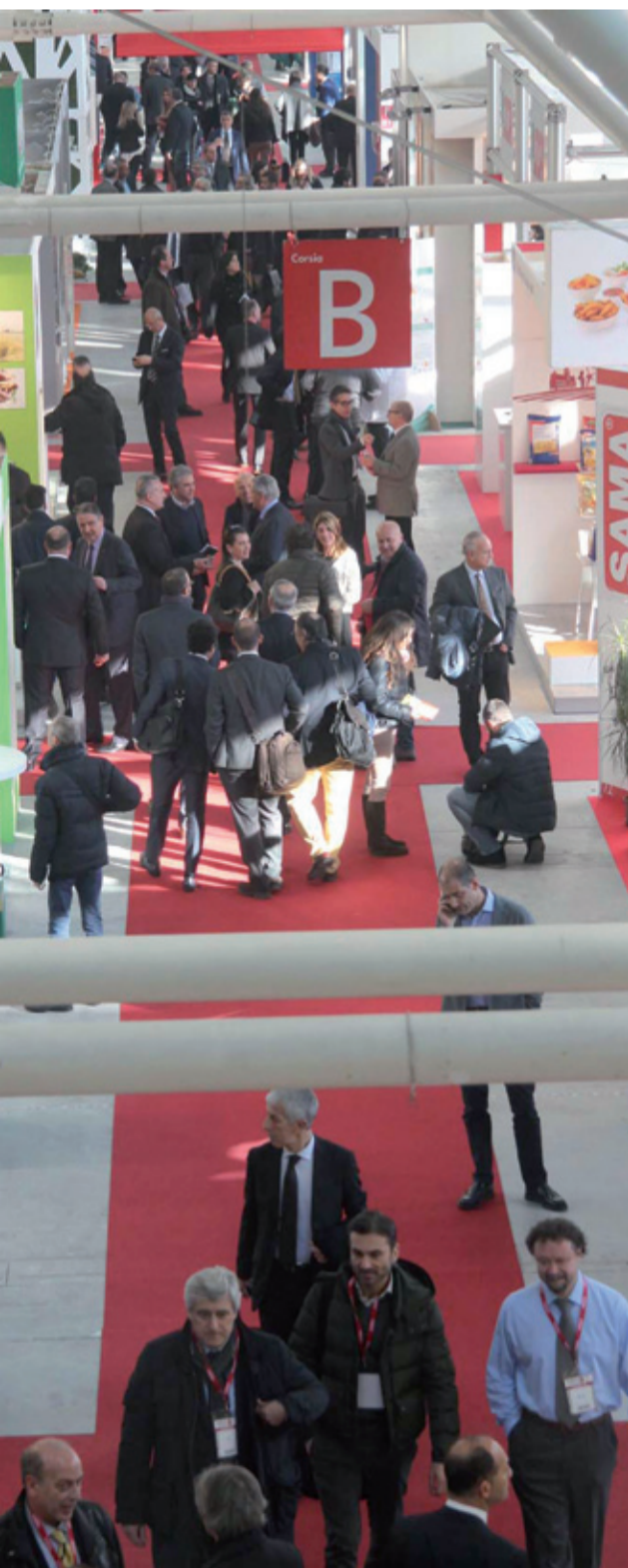
Si è tenuta il 14 e il 15 gennaio, presso i padiglioni di BolognaFiere, l'11esima edizione di Marca, fiera annuale dedicata alla private label. Anche quest'anno i numeri relativi alle presenze di espositori e visitatori hanno decretato il successo della manifestazione. Che è stata l'occasione ideale per tastare il polso al settore, dopo un anno in cui si sono avvertiti alcuni segnali di difficoltà.

All'interno della manifestazione è stato presentato l'ormai tradizionale Rapporto 'Evoluzione della marca del distributore nel mercato distributivo italiano', realizzato da Adem Lab-Università di Parma e illustrato da Guido Cristini, coordinatore scientifico dell'Osservatorio sulla Mdd. Il report ha evidenziato che, all'interno dei prodotti di largo consumo confezionato, la marca commerciale si è ormai stabilizzata attorno a una quota del 18%, segnando nel 2014 un lieve rallentamento nelle vendite a valore (-0,1%). Tra le cause, afferma Cristini: "L'aumento delle promozioni dei marchi industriali, che ha parzialmente ridotto il differenziale di prezzo con le Mdd. Inoltre, laddove l'industria ha aumentato l'assortimento, l'offerta della marca del distributore, ormai presente in quasi tutte le categorie merceologiche, si è focalizzata invece sulla valorizzazione dei segmenti premium e bio, razionalizzando anche la propria area di primo prezzo". Sono infatti in contro-

tendenza, com'è stato possibile verificare anche girando tra gli stand e osservando le molte novità presentate dagli espositori, i segmenti premium e bio, che segnano una crescita significativa in termini di valore, rispettivamente +7,1% e +8,5%.

Un aumento nella richiesta di qualità, dunque, cui si associa, da parte della Gd, una sempre maggiore insistenza nella contrattazione, allo scopo di "aggiustare" i valori legati alla marginalità. Su questi due aspetti, in fiera i giudizi sono stati diversi e, spesso, anche contrastanti. C'è chi, da una parte, ha parlato di variazioni fisiologiche minori nel 2014. Molti quelli che hanno riconosciuto una maggiore attenzione riservata al miglioramento della qualità del prodotto. Ma tanti sono anche coloro che ritengono continui a trattarsi, per lo più, soltanto di belle intenzioni, a cui, nella realtà, non corrisponde un effettivo cambiamento di politiche e strategie. Flessibilità e ottimizzazione sono state le altre parole d'ordine a Marca 2015. A detta di molti espositori, infatti, l'obiettivo per l'immediato futuro è proprio quello di cercare sempre più di adattarsi alle esigenze del mercato e della distribuzione, attraverso una maggiore analisi e una più attenta selezione dei prodotti. Che ha come conseguenza la razionalizzazione degli scaffali. Oltre a una maggiore semplificazione dei rapporti, della comunicazione e, soprattutto, dei contratti.

A cura dei nostri inviati a Bologna:
 Angelo Frigerio, Paolo Frettoli, Margherita Bonalumi



EVOLUZIONE DELLA QUOTA DI MERCATO DELLA MDD NEL LARGO CONSUMO NEL CORSO DEGLI ULTIMI CINQUE ANNI*

* (% su totale valore vendite LCC • ipermercati + supermercati)

| ANNI | QUOTA DI VENDITA MARCA DEL DISTRIBUTORE | QUOTA DI VENDITA MARCHE INDUSTRIALI |
|-------------|---|-------------------------------------|
| 2010 | 15,7 | 84,3 |
| 2011 | 16,5 | 83,5 |
| 2012 | 17,4 | 82,6 |
| 2013 | 18,1 | 81,9 |
| AT AGO 2013 | 18,0 | 82,0 |

Fonte: IRI - Rapporto Marca by Adem Lab

IL TREND DELLE VENDITE DELLA MDD A VALORE E A UNITÀ* IN RELAZIONE AL MERCATO LCC

* (variazioni % AT ago '14/AT ago '13 • ipermercati + supermercati • largo consumo confezionato)

| TIPOLOGIE MARCHE | EVOLUZIONE VENDITE IN VALORE | EVOLUZIONE VENDITE IN VOLUME |
|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| MARCA DEL DISTRIBUTORE | -0,1 | -1,5 |
| MARCHE INDUSTRIALI | -0,5 | -0,9 |
| TOTALE MARCHE (IND. + MDD) | -0,4 | -1,1 |

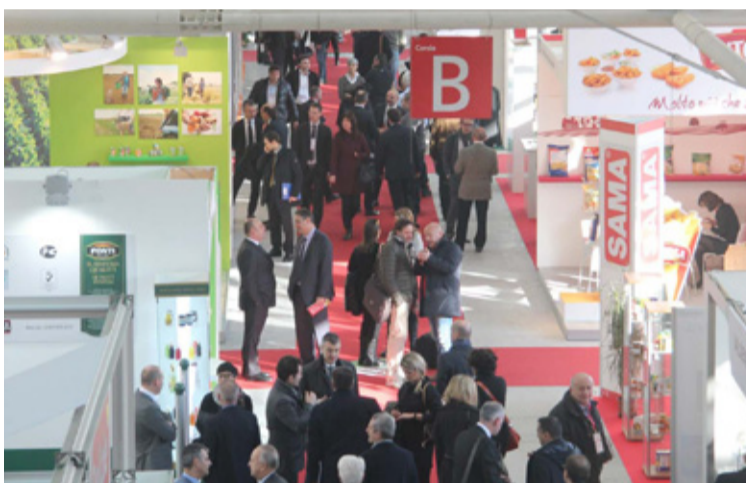
Fonte: IRI - Rapporto Marca by Adem Lab



IDB BORSARI

Andrea Muzzi, amministratore delegato

La marca commerciale incide per il 25% sul nostro fatturato aziendale e pesa il 10% sulle vendite all'estero. In particolare, a Marca presentiamo il concept "Nati premium". Un segmento che abbiamo intenzione di presidiare nel canale Gd, con un'offerta di qualità che garantisce un alto livello di servizio. Un po' il Dna della nostra azienda. Per quanto riguarda invece l'indicazione della sede dello stabilimento di produzione sulle etichette dei prodotti a marchio, siamo assolutamente favorevoli.



PANEALBA e CAMPIELLO

Gabriele Tesio, responsabile commerciale

Se all'estero siamo più forti con i nostri marchi, in Italia la private label continua a crescere e nel 2014 è arrivata a incidere per il 30% sul nostro fatturato. Questo perché nel nostro paese la marca del distributore, a differenza che all'estero dove è più conosciuta dai consumatori, ha ancora margini di penetrazione. Un comparto che sta dimostrando di avere maggiori potenzialità di crescita nel segmento Mdd è quello dei prodotti salutistici, sempre più richiesti dalla distribuzione.



LEKKERLAND

Valentina Marzano, responsabile prodotto a marchio Lekkerland

Siamo una società di commercio e distribuzione di prodotti dolciari, bevande e articoli d'impulso, che si rivolge principalmente ai retailer del dettaglio. Sul totale del fatturato di tutti i soci (240 milioni di euro), il marchio Lekkerland, che nel 2014 è cresciuto dell'8% a valore e del 9% a volume, attualmente raggiunge circa i 10 milioni di euro. Un lavoro che da qualche tempo sta suscitando l'interesse da parte delle catene della Gdo, che spesso sottovalutano il nostro canale.

Valentina Marzano, responsabile prodotto Mdd, e Raffaele Fusillo, responsabile acquisti e mercati



PEDON

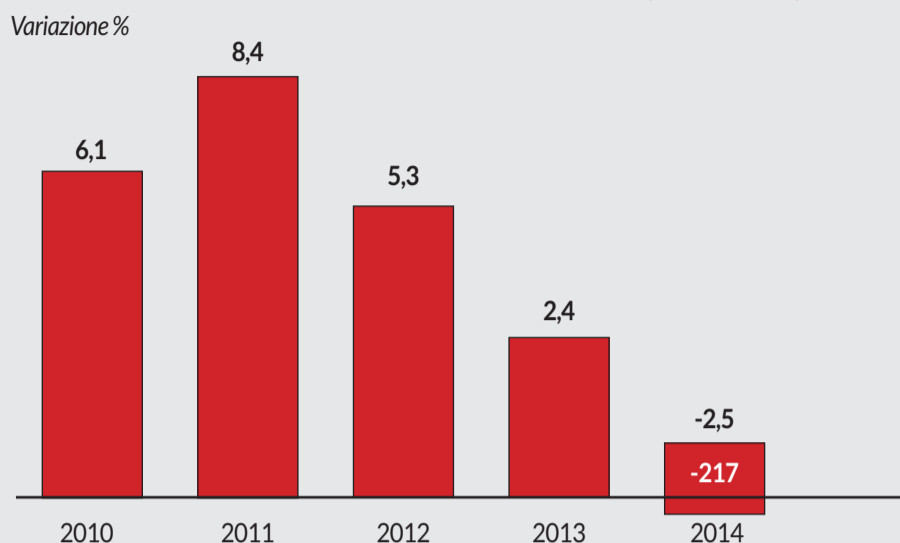
Luca Zocca, direttore marketing

A Marca presentiamo alcune novità. In particolare segnaliamo le otto referenze della linea 'Mi voglio bene', realizzata per Eurospin, e il mix di cereali e riso per Costco Messico. Nel 2014 la marca commerciale per noi è cresciuta tra il 15 e il 20% su base annua, arrivando a rappresentare il 70% del fatturato e delle vendite all'estero, dove invece ha registrato un +36%. Il trend di crescita della PI è abbastanza associato in Italia, mercato meno saturo rispetto all'estero e quindi con maggiori potenzialità, dove però si sta razionalizzando l'offerta, con quantitativi inferiori e maggiore servizio al consumo.

GRANBON
IDEE CROCCANTI

L'Italia dal cuore croccante®
The crunchy heart of Italy®

www.granbon.it

ANDAMENTO DELLE VENDITE DI MDD IN MILIONI DI EURO (DATI IRI 2014)


Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

IL PESO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MDD*

*(valori % • ipermercati + supermercati • largo consumo confezionato)

| TIPOLOGIE MARCA DEL DISTRIBUTORE | PESO IN VALORE | | PESO IN UNITA' | |
|-------------------------------------|----------------|------------|----------------|------------|
| | AT AGO '13 | AT AGO '14 | AT AGO '13 | AT AGO '14 |
| INSEGNA | 81,0 | 81,0 | 81,6 | 82,1 |
| PREMIUM | 5,4 | 5,8 | 3,1 | 3,4 |
| BIO | 4,8 | 5,2 | 4,2 | 4,6 |
| PRIMO PREZZO | 6,5 | 5,8 | 9,2 | 8,2 |
| ALTRE MARCHE | 2,3 | 2,2 | 1,8 | 1,8 |
| TOT. VENDITE MARCA DEL DISTRIBUTORE | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: IRI - Rapporto Marca by Adem Lab


DECO
Andrea Liboa, responsabile marketing

Se nei mercati esteri siamo presenti esclusivamente con i nostri marchi aziendali, in Italia la marca commerciale rappresenta il 60% del nostro fatturato. In crescita del 4% rispetto al 2013. Ultimamente abbiamo rilevato un cambio di approccio da parte della Gd per quanto riguarda i prodotti a marchio del distributore: se prima la richiesta era un prodotto ben definito in tutti i dettagli, oggi si affidano maggiormente a noi, lasciandoci maggiori responsabilità a livello di R&S e di marketing.

Da sinistra: Andrea Liboa, responsabile marketing; Egle Torre, export manager, e Luigi Terzi, responsabile vendite.


MOLINO F.LLI CHIAVAZZA
Luigi Chiavazza, amministratore delegato

La Mdd ha inciso del 40% sul nostro fatturato 2014, con un incremento rispetto all'anno precedente. In generale, le vendite di farina sono ripartite per il 55% alla grande distribuzione, il 35% alle industrie e il 10% ad artigiani e grossisti. Negli ultimi anni abbiamo potenziato il comparto delle farine speciali e dei semilavorati, introducendo anche i lieviti in bustina. E cercato di assecondare, e soprattutto anticipare, le esigenze dei consumatori e le tendenze del mercato, sviluppando prodotti caratterizzati da innovazione o da un soddisfacente contenuto di servizio.


DOLCERIA ALBA
Silvia Rapozzi, responsabile marketing

Nel 2014 abbiamo registrato un trend di crescita sia per quanto riguarda l'incidenza della marca commerciale sul fatturato (giunta al 70%), sia per quanto riguarda la sua incidenza sul fatturato estero (80%). Un altro fenomeno sempre più frequente è il fatto che molte insegne abbiano ordinato i nostri prodotti come test di vendita per poi richiederci la fornitura per la private label.


INDUSTRIE ROLLI ALIMENTARI
Luca Tomasella, direttore tecnico commerciale

Siamo prevalentemente produttori a marca privata e fatturiamo per il 50% in Italia e per il restante 50% all'estero, dove comunque a prevalere è sempre la quota di private label. Tra i nostri plus, la filiera certificata di vegetali surgelati 'Eco-Sostenibile + Pesticide Free' e il relativo brevetto esclusivo. Ciò si traduce nella garanzia di un minor impatto ambientale e di vegetali surgelati di altissima qualità, oltre a permetterci di riportare il logo 'Eco' sulle nostre confezioni. Un tema, quello della sostenibilità, sempre più sentito da consumatori e distribuzione.

Da sinistra: Luca Tomasella, direttore tecnico commerciale e Giuseppe Ravelli, responsabile vendite retail Italia.


DAL COLLE
Beatrice dal Colle, amministratore delegato

Da due anni a questa parte stiamo rilevando una crescita considerevole per il nostro marchio e per la private label, sia a livello di referenze, sia a livello di quantitativi. Un comparto, quest'ultimo, che nel 2014 è arrivato a rappresentare il 25% del nostro fatturato. Per quanto riguarda l'estero, invece, siamo più forti con il marchio Dal Colle, ma l'obiettivo è quello di aumentare anche le vendite di prodotti.


MAINA
Marco Brandani, amministratore delegato

La marca commerciale rappresenta il 45% del nostro fatturato, con un'incidenza che nel 2014 è cresciuta di oltre il 10% rispetto all'anno precedente. E vale ancora di più all'estero, dove, con un aumento costante, ha raggiunto quota 80% delle vendite. Una crescita dovuta anche al fatto che la distribuzione (e persino i discount) prediligono sempre più prodotti particolari e top di gamma, segmento in cui sappiamo distinguerci. La nuova norma sull'etichettatura, a mio parere, protegge a sufficienza le esigenze del consumatore.

Da sinistra: Marco Brandani, amministratore delegato, e Ugo di Gennaro, responsabile marketing e comunicazione.


GRISSIN BON
Callisto Scanarini, direttore commerciale

Nel 2014 la marca commerciale è arrivata a incidere del 30% sul nostro fatturato, con un trend in crescita rispetto al 2013. Per quanto riguarda l'estero, i prodotti a marchio del distributore rappresentano l'8% del fatturato. Un comparto in cui le insegne cercano di proporre prodotti sempre più innovativi, soprattutto a livello di praticità del confezionamento. A nostro parere l'indicazione della sede dello stabilimento di produzione in etichetta non deve necessariamente essere obbligatoria.


MACORITTO VALENTINO
Fabio Bettini, direttore commerciale

Attualmente siamo presenti sul mercato soltanto con prodotti a marchio Macoritto Valentino. Per questo motivo partecipiamo a Marca: per presentare la nostra offerta ed eventualmente aprirci al segmento della Mdd. In occasione della fiera lanciamo la confezione più piccola dei grissini (da 150 g, mantenendo comunque il formato da 250 g) e i nostri nuovi biscotti in confezioni da 200 g, in quattro referenze. Riteniamo che sia più corretto, nei confronti del consumatore, riportare in etichetta la sede dello stabilimento di produzione.


ROBERTO INDUSTRIA ALIMENTARE
Marta Canzian, amministratore delegato

Ci siamo aperti in modo strutturato al segmento private label solo da qualche anno, selezionando i prodotti che meglio si prestavano a essere proposti con il marchio del distributore. In particolare, per quanto riguarda il solo mercato italiano, se nel 2013 la Mdd rappresentava il 12% del nostro fatturato totale, nel 2014 è arrivata a coprire il 18% del totale. Avendo registrato una buona crescita in un breve lasso temporale, ci stiamo strutturando per implementare questo tipo di produzione.

Marta Canzian, amministratore delegato, e Quirino Pedon, responsabile vendite.

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NELLE AREE TERRITORIALI*

*(variazione % valore vendite AT ago '13 / AT ago '12
• ipermercati + supermercati • largo consumo conf.)

| AREE TERRITORIALI | EVOLUZIONE VENDITE MARCA DEL DISTRIBUTORE | EVOLUZIONE VENDITE TOTALE MERCATO |
|-------------------|---|-----------------------------------|
| NORD OVEST | -0,8 | -0,8 |
| NORD EST | +0,3 | -0,1 |
| CENTRO + SARD. | +0,9 | +1,1 |
| SUD | -1,2 | -2,1 |
| TOTALE ITALIA | -0,1 | -0,4 |

Fonte: IRI - Rapporto Marca by Adem Lab

L'EVOLUZIONE DEI VALORI DI VENDITA DELLA MDD NEI REPARTI

(variazione % annue valore vendite - ipermercati + supermercati)

| REPARTI | ANNO 2013/ ANNO 2012 | AT AGO '14 / AT AGO '13 |
|------------------|----------------------|-------------------------|
| Drog. alimentare | +6,3 | +2,5 ↓ |
| Fresco | +4,2 | +0,6 ↓ |
| Bevande | +2,0 | -2,4 ↓ |
| Cura persona | +0,8 | -0,0 ↓ |
| Cura casa | -3,3 | -3,0 ↑ |
| Freddo | -0,1 | -0,2 ↓ |
| Ortofrutta | +1,9 | -6,5 ↓ |
| Petcare | +5,8 | +2,0 ↓ |
| Totale MDD LCC | +3,2 | -0,1 |

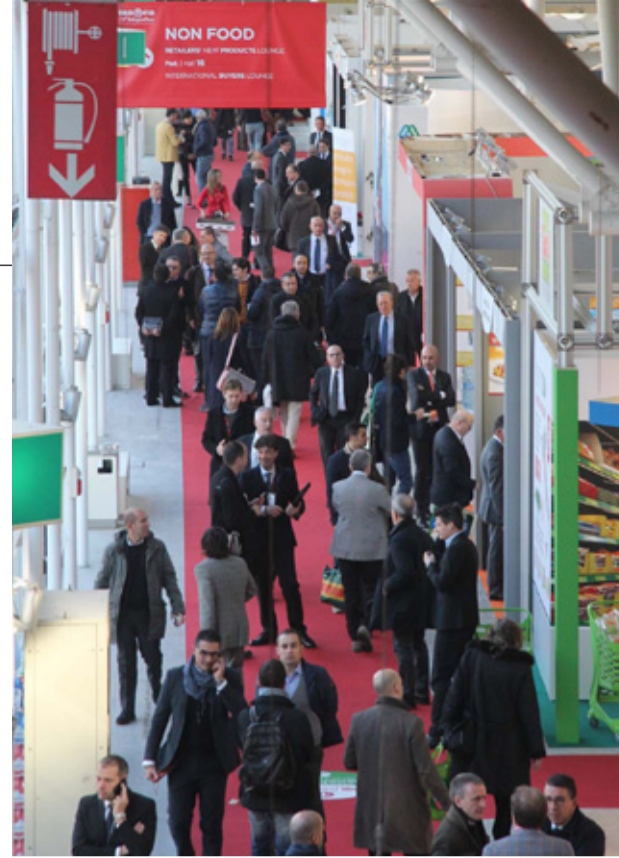
Fonte: IRI - Rapporto Marca by Adem Lab



SOCADO

Marianna Rinaldi, responsabile marketing

I prodotti a marchio del distributore registrano un'incidenza in crescita sul fatturato aziendale. In particolare, nel 2014 hanno rappresentato circa il 40% del nostro giro d'affari. Per quanto riguarda l'estero, l'incidenza è inferiore rispetto al mercato italiano, ma stiamo perfezionando progetti volti a un maggiore sviluppo internazionale. A nostro avviso, l'eliminazione dell'obbligo d'indicazione dello stabilimento di produzione in etichetta stride con la missione stessa del Regolamento, che si propone di informare con chiarezza il consumatore.



BISCONOVA

Andrea Facenna, amministratore delegato

Il 30% del nostro fatturato 2014 è rappresentato dalla Mdd. Un'incidenza stabile dal 2013. All'estero il nostro business cresce di anno in anno, anche sull'onda del successo di referenze note come il savoiardo, prodotto al 50% per la vendita sui mercati internazionali con il marchio del distributore. A nostro parere bisognerebbe reintrodurre l'obbligo d'indicazione dello stabilimento produttivo, per una questione di tracciabilità e per responsabilizzare maggiormente la distribuzione nella scelta dei propri fornitori.



segue

25

Germinal Bio Senza Glutine è il frutto di una ricerca approfondita sulle materie prime. Le farine selezionate ci hanno permesso di realizzare prodotti equilibrati sotto il profilo nutrizionale. L'offerta di Germinal Bio Senza Glutine si è arricchita con pasta, preparati per pane, pizza e dolci, zuppe e vellutate, per abbracciare ogni scelta di consumo.

Senza glutine



BIO



- Spaghetti riso quinoa
- Fusilli riso quinoa
- Tagliolini mais bianco grano saraceno
- Mezze maniche mais bianco grano saraceno
- Conchiglioni mais riso
- Lasagne mais riso
- Paccheri mais riso

Preparato per pane con grano saraceno
Preparato per pizza con grano saraceno
Preparato per dolci con grano saraceno

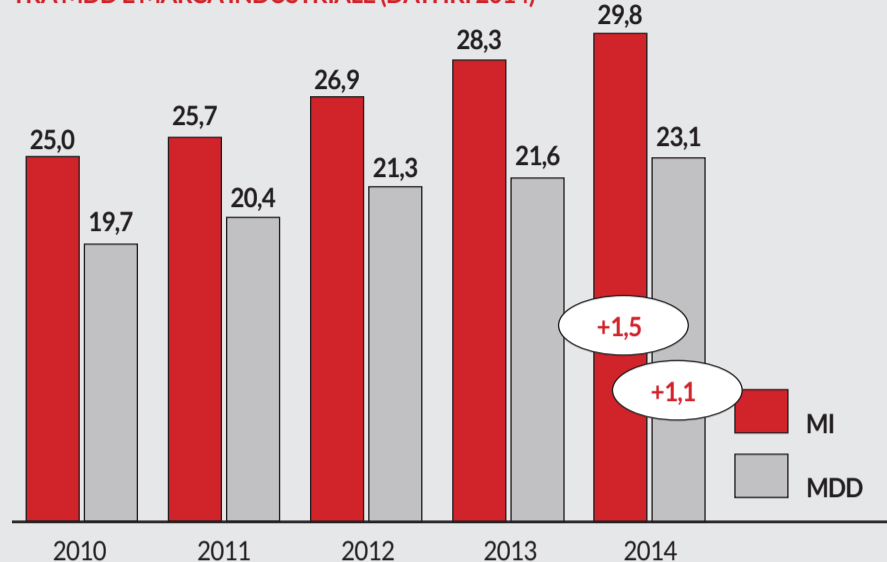
Vellutata di piselli e quinoa
Vellutata di ceci e quinoa
Zuppa di quinoa, grano saraceno e piselli

LA PROMOZIONALITÀ A VALORE DELLA MDD

(valori AT ago '13 • largo consumo confezionato)

| INDICATORI PROMOZIONALI | IPERMERCATO | | SUPERMERCATO | |
|--|------------------------|----------------|------------------------|----------------|
| | MARCA DEL DISTRIBUTORE | TOTALE MERCATO | MARCA DEL DISTRIBUTORE | TOTALE MERCATO |
| VALORE TOT. VENDITE IN PROMOZIONE <i>(in milioni di euro)</i> | 411,7 | 3.306,0 | 1.398,1 | 9.627,7 |
| PRESSIONE PROMOZIONALE <i>(% vendite in promozione su totale)</i> | 26,7 | 34,6 | 22,4 | 28,7 |
| VARIAZIONE PUNTI PERCENTUALI PRESSIONE PROMOZIONALE <i>AT ago '14 / AT ago '13)</i> | +0,6 | +2,4 | -0,3 | +1,4 |

Fonte: IRI - Rapporto Marca by Adem Lab

PRESSIONE PROMOZIONALE: CONFRONTO TRA MDD E MARCA INDUSTRIALE (DATI IRI 2014)


Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE


AUCHAN
Annarita Pinto

Per Auchan le linee speciali rappresentano il comparto strategico su cui puntare, nell'offerta a marca commerciale, che in totale vanta 5mila prodotti e una quota complessiva superiore al 20%. "I prodotti sono selezionati e controllati attentamente lungo tutta la filiera per garantire sempre qualità e convenienza", spiega Annarita Pinto, responsabile marketing della marca privata Auchan. "È in fase di lancio la nuova linea di prodotti gourmand Passioni, che conterà circa 60 referenze, in diverse merceologie del comparto alimentare". Una nuova proposta che andrà ad arricchire la gamma di linee speciali, tra cui il Bio, il Senza Glutine e I Sapori delle regioni, che comprende diversi prodotti della tradizione alimentare italiana. "E nel corso del 2015, lavoreremo ad una costante attualizzazione di tutto l'assortimento della nostra marca privata, garantendo il miglior rapporto qualità-prezzo. L'assunto dell'every day low price, infatti, continuerà ad essere una priorità anche per il nuovo anno". Marca Auchan che registra buoni risultati anche oltreconfine: "Nel 2009 abbiamo creato un ufficio export, per permettere alle aziende italiane nostre partner di vendere oltre i confini nazionali. I riscontri sono positivi: oggi esportiamo in 17 paesi e il fatturato, nel 2014, ha superato i 15 milioni di euro, circa la metà rappresentato dai nostri prodotti a marchio".

Molte iniziative anche per quanto riguarda il comparto non food: "Abbiamo in programma di raddoppiare l'offerta Qilive, la nostra linea di tecnologia, portandola a 500 referenze. Non solo: visto il crescente apprezzamento del consumatore, abbiamo in programma importanti investimenti in comunicazione e la creazione di un vero e proprio Qilive concept store, all'interno dei nostri ipermercati". Altra novità è il marchio Actuel, che verrà lanciato proprio nel corso del 2015: "Comprenderà tutto il mondo del casalingo, con una proposta moderna e innovativa nella gamma e nel packaging. Questa proposta vuole incontrare le nuove tendenze del consumatore nella cura della casa e nella personalizzazione dell'ambiente domestico". Un'altra novità riguarda il mondo dello sport: "Rinnoveremo completamente la linea sportiva Cup's, sia per quanto riguarda le attrezzature, che l'abbigliamento".

CONAD
Francesco Avanzini

La marca commerciale è al vertice del piano strategico di Conad, al centro della sua campagna comunicativa e, di conseguenza, sempre più motore dello sviluppo del secondo retailer nazionale: "Una Mdd forte è condizione necessaria e indispensabile per la crescita dell'insegna", spiega Francesco Avanzini, direttore commerciale di Conad. L'attuale quota del 27,2%, (+1% rispetto al 2013) per un giro d'affari complessivo di 2,45 miliardi di euro, in crescita dell'3,8% nel 2014, è quindi destinata ad essere rapidamente superata: "L'obiettivo è un'incidenza del 33-35%, nel giro di 3-5 anni". Crescita piuttosto rapida, quindi, ma non indiscriminata. "Non pensiamo necessariamente a uno sviluppo quantitativo, con un'ulteriore segmentazione in nuove categorie; questo processo può dirsi concluso. È più interessante una crescita qualitativa, nel senso di una più piena copertura dei segmenti più interessanti". Quelli, in sostanza, in cui il consumatore non trova ancora un rappresentante dell'industria pienamente rappresentativo: "Penso al biologico, alle linee in risposta alle nuove esigenze alimentari, e naturalmente al comparto premium Sapori&Dintorni Conad". Tutti comparti che registrano trend particolarmente positivi: +23% Conad il Biologico, +3% Conad Percorso Qualità, +7% a volume e +5% a valore per Sapori&Dintorni; e buona accoglienza anche per le recenti proposte Conad Kids e Placersi.

Senza dimenticare il ruolo del banco assistito: bene salumi (+6% a volume e +5% a valore) e formaggi (+2% a volume e +9% a valore); oltre all'ortofrutta (+13% a valore e +20% a volume). "L'offerta di freschi fa parte del Dna della nostra insegna: un reparto che crea fidelizzazione, strategico anche per le marginalità importanti che garantisce, con un effetto molto positivo sul conto economico". In sostanza, il campanello dall'allarme nella modesta battuta d'arresto della marca commerciale nel 2014 non si sente in Conad. "A questo rallentamento di cui tanto si parla, ha contribuito la crisi dei consumi, che ha sicuramente inciso sui volumi complessivi. E quindi anche su quelli della Mdd, che ormai vanta una certa copertura di mercato. Ovviamente la causa prima è la pressione promozionale, esercitata dall'industria di marca. Una tendenza a investire nelle promo che, comunque, non può diventare congiunturale, se un brand vuole continuare a definirsi tale". L'uscita dalla dipendenza dalle promo è vicina? "Per quanto ci riguarda abbiamo già lavorato sulla leva promozionale, ora sono necessari interventi meno tattici e più strategici, come fidelizzazione e rotazione". Strategie da applicare in uno scenario che resta complesso, anche se qualche segnale di discontinuità rispetto al recente passato si può intravedere: "Complice un calendario favorevole, le ultime settimane di dicembre e le prime di gennaio sono state positive, anche se non entusiasmanti. Non è un indizio di ripresa, ma almeno di un'inversione di tendenza, supportata dalla contrazione di alcuni costi obbligati, come benzina e riscaldamento e, forse, all'effetto tardivo del bonus degli 80 euro. Tutti fattori che hanno permesso agli italiani di avere qualche soldo in più in tasca, in un momento emotivamente favorevole ai consumi, come quello delle festività". I volumi pre-crisi, tuttavia, non torneranno: "I consumi si sono ormai modificati, dispense, frigoriferi e, per fortuna, la spazzatura non si



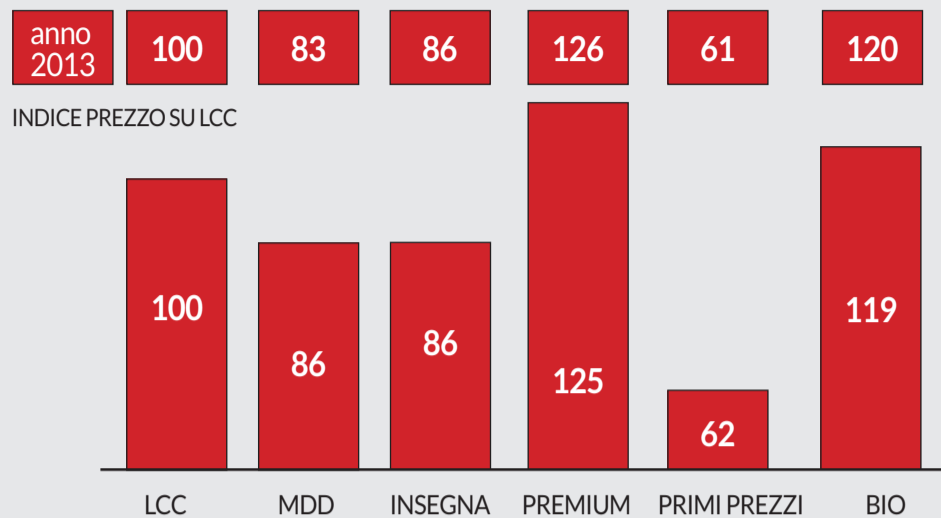
riempiranno più come un tempo". Una domanda sull'inserimento del nome del produttore sui prodotti a marchio apre gli spazi per una riflessione più ampia sul ruolo dei copacker: "Partendo dal fatto che celare un'informazione, in un mondo ipercomunicativo come quello di oggi, è impossibile e controproducente, se indossassi i panni dell'amministratore delegato di un'azienda fornitrice, sarei ben contento che l'azienda che dirigo sia indicata come copacker di Conad. Ed è quello che avviene per tanti nostri partner". Lontana dall'essere presuntuosa, l'affermazione è ben argomentata: "La marca Conad è leader a livello nazionale e quindi il mio produttore diventa automaticamente follower a livello nazionale, perché segue il mio prodotto. E se un'industria lavora per il leader o il co-leader, la sua brand equity ne guadagna e allo stesso tempo la sua relazione con il cliente". Per chiudere una questione spinosa per tutto il retail: la reverse charge: "Il nostro amministratore delegato Francesco Pugliese si è già espresso con chiarezza su questa manovra, che sottrae risorse per lo sviluppo, più di quanto abbia fatto l'articolo 62". A due anni dall'entrata in vigore, anche questa norma continua a essere piena di spine: "È indubbiamente e giustamente pensata per la tutela della Pmi, non delle multinazionali. Bisogna liberare dai vincoli di legge le trattative commerciali, quando le due parti hanno un peso simile. Oltre a rimodulare la normativa a seconda dei settori merceologici, in base alla durabilità del prodotto".

**ANDAMENTO DELLE VENDITE A VALORE PER FASCIA PREZZI:
CONFRONTO TRA MDD E MARCA INDUSTRIALE (DATI IRI AT SETT 2014)**

| | QUOTA VALORE | VAR. VENDITE VALORE |
|----------------------------------|--------------|---------------------|
| SEGMENTO PREMIUM | 17,6 | +0,1 |
| Marca industriale (>130) | 15,6 | -0,6 |
| MDD (linee premium + bio) | 2,0 | +5,9 |
| SEGMENTO MAINSTREAM | 77,7 | 1,1 |
| Marca industriale high (100-130) | 33,4 | -6,7 |
| Marca industriale medium (65-99) | 29,1 | +6,6 |
| MDD (linea insegna) | 15,2 | -2,0 |
| SEGMENTO VALUE | 4,7 | -2,2 |
| Marca industriale (<65) | 3,4 | +4,0 |
| MDD (linee primo prezzo + altre) | 1,4 | -14,7 |

Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

**IL POSIZIONAMENTO DI PREZZO DELLA MDD NEI DIVERSI SEGMENTI
E CONFRONTO CON L'ANNO PRECEDENTE (DATI IRI - AT SETT '14)**



Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini



COOP

Domenico Brisigotti

Con una quota del 27% (pari a circa 3 miliardi di euro) e una crescita complessiva del 3% nel 2014, Coop archivia l'ennesimo buon risultato per la propria marca commerciale. "Il dato medio di arretramento, che ha caratterizzato il comparto, non ci riguarda", afferma Domenico Brisigotti. Oltre al peso della pressione promozionale, il direttore della Mdd del gruppo Coop individua altre cause a rallentamento generale della marca commerciale: "Credo si sia verificato un naturale processo di selezione. In passato la crescita della Mdd era sostenuta dagli ampliamenti di gamma, alla prima razionalizzazione dell'assortimento si è assistito a un rallentamento complessivo. La crisi ha acuito questo fenomeno: chi ha investito nel valore della marca riesce a reggere l'urto, chi ha pensato solo a puntare sulle promo mostra qualche sofferenza in più. Anche se gli sconti è stata una soluzione sono inevitabili, nel breve periodo, rimangono una soluzione tattica". Insomma, sostenere il brand per sostenere le vendite: "Come Coop abbiamo investito nella nostra marca, con risultati importanti nelle linee premium. Fior fiore ha registrato una crescita del 14%, la linea bio ViviVerde del 16%, senza dimenticare la gamma di prodotti salutistici Bene.sì, che registra crescita del 18%. Nel 2015 continueremo a lavorare anche su una rivisitazione reale dei prezzi, nell'ottica di una maggiore competitività. Proponiamo la linea Coop&go, che comprende una gamma di prodotti ad alto contenuto di servizio e pronti per il consumo". Altri progetti di sviluppo per il prossimo anno guardano al non food, con l'incremento dell'offerta di farmaci, con la speranza di replicare l'exploit del lancio della linea di profilattici Fallo protetto!, nel novembre scorso: "10mila confezioni vendute in un mese, numeri allineati a uno dei più importanti brand leader di mercato. Con questo ritmo di vendite, stimiamo di raggiungere 1 milione di profilattici a marchio Coop distribuiti in un anno". Il presidio di mercati finora lontani dal terreno abituale della Mdd, non contempla l'abbandono di quelli più tradizionali: "Non ci sono comparti da cui uscire, perché ci siamo mossi con cautela nel nostro processo di segmentazione. Anzi: ci sono retailer più piccoli con una gamma più ampia". Infine, un commento (non scontato e condito da aneddoto) sulla 'polemica' suscitata dalla nuova normativa sull'etichettatura, che elimina l'obbligo di inserire il luogo di produzione dei prodotti a marchio: "Il primo prodotto a marchio della distribuzione italiana è di Coop: si tratta di un panettone realizzato da una cooperativa di Milano, nel 1896. Già allora riportava il nome del produttore, ed è una politica che continua fino ad ora. Mi chiedo, tuttavia, se addirittura pubblicizzare questa indicazione sia davvero una battaglia per la trasparenza. Non è piuttosto un atto di rinuncia alle garanzie che il distributore deve offrire, mettendoci la propria faccia, e non quella di altri? Trasparenza reale significa andare oltre, indicando la provenienza della materia prima, come Coop fa con la campagna 'Origini trasparenti'". Per concludere un breve accenno all'andamento del periodo natalizio: "È andato come è andato", chiosa Brisigotti. "Speriamo che le misure messe in atto dal governo possano portare a qualche miglioramento nei consumi. Ma le aspettative per il 2015 sono estremamente caute".



DESPAR

Massimo Riezzo

La segmentazione dell'offerta secondo la tendenza al salutismo, al biologico, ai prodotti funzionali è, senza dubbio, il trend più evidente della marca commerciale. Despar lo interpreta, spingendosi un po' più in là: "Stiamo avviando una nuova linea di prodotto dedicata a vegetariani e vegani", afferma Massimo Riezzo, category manager dei prodotti a marchio. Una proposta che guarda, non più ad una nicchia di mercato, infatti: "Circa l'8% della popolazione italiana ha scelto di alimentarsi secondo i principi vegani o vegetariani, ed un'altra grossa fetta si mostra interessata a questo stile di vita, o ad integrare nella propria abituale alimentazione questi prodotti. Con queste linee specifiche ci rivolgiamo ad entrambi questi target: le persone che già sono vegetariane o vegane, e quelle invece che si stanno avvicinando a questo stile di vita". L'offerta iniziale comprenderà circa 10-15 referenze: "La numerica verrà, progressivamente, ampliata, verificando le risposte del mercato. Abbiamo già selezionato produttori prevalentemente nazionali, con capitolati ad hoc". Più in generale l'andamento della marca commerciale Despar è complessivamente positivo: "Alcuni settori hanno registrato buone performance, come tutto il mondo salutistico, quello degli snack freschi e quello del take away salumi, formaggi e gastronomia fresca. Buoni risultati che compensano qualche battuta d'arresto nelle linee mainstream e primo prezzo". L'ampliamento dell'offerta ha contribuito al buon andamento complessivo: "Per esempio nel comparto salumi da libero servizio, dove abbiamo svolto un lavoro molto attento sull'assortimento e, puntando sull'alta qualità dei prodotti, abbiamo raggiunto degli ottimi risultati di vendite". Novità anche nel comparto banco taglio, per quanto riguarda i salumi e i formaggi: "Ci stiamo muovendo promuovendo principalmente delle eccellenze e delle specialità, per soddisfare e salvaguardare sempre più il consumatore. Alcuni esempi sono il prosciutto crudo di Parma con osso, stagionato 24 mesi, prosciutto crudo San Daniele con osso, stagionato 20 mesi, speck stagionato otto mesi, gorgonzola dolce Dop, montasio Dop, e molte altre". Anche nel 2015 verranno proposti nuovi prodotti: "Per esempio una linea di affettati merenda con specialità di salumi quali: fiocco di prosciutto crudo, strolghino di culatello e guanciale stagionato, con un formato da 60 grammi, ottimo per spuntini fuori pasto. Anche nei comparti formaggi e latticini, svilupperemo nel 2015 almeno 10 nuovi prodotti, concentrandoci soprattutto sui prodotti specifici agli intolleranti al latte, ampliando così la nostra attuale linea prodotti 'free from' che ha ottenuto nel 2014 degli eccellenti risultati di vendite". Nuovi lanci che rientrano in una logica di innovazione: "La politica di Despar, nella Mdd, è di fare innovazione per dare ai propri consumatori prodotti distintivi e un maggiore livello di servizio. Non avendo una produzione propria, è indispensabile per noi lavorare insieme ai produttori, soprattutto in questa situazione di mercato che non incoraggia gli investimenti. Fino a pochi anni fa il cliente era abituato ad acquistare i prodotti a marchio principalmente per il posizionamento di prezzo medio basso. Oggi Despar può offrire 18 linee di prodotto a marchio, di cui ben sette nei comparti salumi e formaggi, con una presenza che si sviluppa su tutta l'ampiezza della scala prezzo".



CORALIS

Eleonora Graffione

Coralis si presenta a Marca forte dell'alleanza siglata a novembre con Auchan-Sma che dà al suo orgoglioso localismo un respiro europeo, e dell'ingresso di due nuovi soci: la siciliana Gemar e la calabrese Nusdeo. "A queste possiamo aggiungere sei aziende in Campania, che sono rientrate nel nostro Consorzio", aggiunge Eleonora Graffione, alla guida di Coralis. Una formula, quindi, capace di attirare nuovi e vecchi soci: "Il sistema consortile viene spesso sottovalutato, ma si tratta di un modello organizzativo molto interessante, in cui ciascuna azienda è proprietaria in modo paritetico rispetto alle altre". Una struttura "democratica", che non inficia le capacità decisionali e funzionali: "Il nostro Consorzio offre servizi a 360°, con una regia prettamente operativa, più che commerciale". Quest'ultima è affidata a Coralis Servizi (di cui Graffione è amministratore unico, ndr), una Srl di recente creazione, che riunisce diverse funzioni, tra cui una strategica centralizzazione dei pagamenti: "Si tratta di una società virtuale, senza mobilitazione di merci, che semplifica enormemente la contrattazione a livello nazionale. Una struttura che consente di operare in aggregazione, fare massa critica, e quindi ottenere condizioni commerciali più favorevoli per i singoli associati. Non solo, si occupa anche di marketing e gestione dell'attività promozionale, oltre a mantenere la proprietà dei marchi". La centralizzazione dei pagamenti ha avuto un ruolo ancora più importante con l'entrata in vigore dell'articolo 62: "La nuova normativa è stata intempestiva, considerata la contrazione del credito da parte delle banche. A livello periferico si sono registrate alcune problematiche e come centrale abbiamo dovuto monitorare attentamente la situazione". Ad aggravare il quadro potrebbe intervenire anche la reverse charge: "Una manovra assurda, che non valuta le possibili conseguenze. Drenare ulteriore liquidità al sistema distributivo può portare a un vero e proprio default del sistema". Per quanto riguarda le strategie legate alla marca del distributore, Coralis si muove in modo peculiare: "Non abbiamo una vera e propria Mdd", spiega Graffione. "Piuttosto comunichiamo una cultura del prodotto. Sostanzialmente, lavoriamo nella selezione dei fornitori, come per una marca commerciale, ma senza utilizzare brand di proprietà, con l'obiettivo di valorizzare una referenza in base al suo contenuto". La partecipazione al progetto di Coldiretti Fai (Filaria agricola italiana) è esemplificativa di questo modus operandi: "Si tratta di un'iniziativa in fase di evoluzione, che prevede l'offerta di prodotti certificati da Coldiretti. Cominceremo con ortofrutta e fiori, ma potremmo allargare la gamma a riso, pasta, olio e probabilmente anche carni e salumi". La valorizzazione dei singoli punti vendita è uno dei capisaldi della strategia di Coralis: "Vogliamo ridare valore alle famiglie dei consorziati, perché la loro presenza consolidata, in particolare nei piccoli centri, è una ricchezza. Il nostro nuovo logo 'Coralis - piccola distribuzione organizzata' racchiude questa volontà di dare valore al tradizionale negozio di vicinato, come centro di aggregazione per i clienti che lo frequentano". Un localismo che si traduce nella politica di insegna: "A differenza di quasi tutta la distribuzione, stiamo introducendo un concetto di local branding. Ogni negozio porterà il nome di chi l'ha fondato, per evitare un appiattimento e mantenere quel legame che una struttura ha intessuto con il proprio territorio". Un progetto che si accompagna anche alla formazione dei consorziati: "Rispettiamo la capacità imprenditoriale dei singoli soci, ma vogliamo dare stimoli e idee nuove per dare valore all'offerta. Ad esempio pensando a una nuova strutturazione del negozio, non più basata sui classici lineari, ma su isole di consumo, che diano un senso di socialità. In secondo luogo, dobbiamo anche cambiare un poco la mentalità dei nostri consorziati. Quasi tutti nascono come grossisti, e quindi ripongono grande attenzione e anche piacere alla fase di contrattazione. Ora questo aspetto viene svolto dalla centrale, mentre l'associato ha la possibilità di dedicarsi interamente alla fase di vendita, studiando e sperimentando le migliori soluzioni e iniziative per rendere coinvolgente e interessante la propria struttura".

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE



UNES

Paolo Paronzi

Marca commerciale a quota 37% a valore (con un +1,7% rispetto al 2013) e al 55% a volume per Unes. Un'incidenza molto alta che si spiega con la politica commerciale dell'azienda, incentrata sull'every day low price e, ovviamente, con l'ottimo lavoro svolto in questo segmento. "Le maggiori soddisfazioni arrivano dal comparto premium, con la linea il Viaggiatore Goloso, che ha raddoppiato la quota passando dal 2,7 al 5,4% negli ultimi tre anni", afferma Paolo Paronzi, direttore marketing e comunicazione di Unes. Tradotto in euro significa un passaggio da 11,5 a 27,6 milioni, nell'ultimo triennio. "Ormai, possiamo considerare il Viaggiatore Goloso come un brand a sé stante, separato dall'insegna, perché capace di esprimere un valore intrinseco, grazie alla qualità dei propri prodotti".

L'altra faccia della medaglia è il calo del primo prezzo, con una quota passata in meno di 10 anni dal 6,1% al 2,5%. Le prospettive di crescita per la Mdd guardano, quindi, sempre all'alto di gamma o alla sperimentazione in mercati nuovi: "Crescere ulteriormente partendo dal 37% è difficile. Quali segmenti aggredire? Ci piacerebbe raccogliere delle sfide. Ad esempio, in una ventina di punti vendita stiamo sperimentando un corner di prodotti farmaceutici: si tratta di un test, che potremmo estendere. Stiamo lavorando anche per proporre qualcosa nel baby care. E poi c'è il mondo del bio, del senza glutine, del mix vegano vegetariano. Si tratta comunque di settori difficili da affrontare, se si vuole tenere un alto livello qualitativo". Sullo sfondo, resta infatti l'esigenza di mantenere elevata la brand equity dell'insegna: "Da un lato attraverso una selezione dell'assortimento accuratissima, per garantire uno standard elevato. Dall'altro aumentando il contenuto di valore dei prodotti e dell'insegna. Un esempio: da qualche anno abbiamo proposto l'acqua minerale Presolana, a marchio Uniconfronta e risparmiata, senza l'imballo in plastica. Una semplice, ma innovativa soluzione, che permette di risparmiare sulla plastica, con un significativo beneficio per l'ambiente. Si tratta solo di un esempio dell'attenzione di Unes alla sostenibilità ambientale, che è una delle nostre priorità e che diventa un valore aggiunto, percepito dal nostro cliente". La necessità di conferire un plus al prodotto e all'insegna riguarda anche la questione dell'indicazione del produttore sull'etichetta dei prodotti a marchio. La posizione di Unes, a favore della presenza del nominativo, è ampiamente nota, grazie a un'ampia campagna di comunicazione: "Non si è trattato di una semplice operazione di marketing, anche perché si tratta di una campagna condivisa con molti altri concorrenti. È piuttosto un'operazione di trasparenza a favore del consumatore".

L'accordo con Conad non avrà, invece, esiti immediati nello sviluppo della Mdd: "Non si tratta di un'intesa per fare 'massa critica' sugli acquisti, ma che si basa su logiche commerciali condivise e su una compatibilità intellettuale tra aziende, diretta conseguenza di una visione imprenditoriale comune. Non ci sono quindi progetti comuni avviati, per lo sviluppo di linee di prodotto a marchio".



GRUPPO VÉGÉ

Marco Pozzali

Raggiungere una gamma di circa 800 referenze e aumentare la penetrazione del brand nei punti vendita. Sono gli obiettivi del 2015 per la marca commerciale Delizie, del gruppo Végé: "Si tratta di un progetto partito solo nel 2013, quindi in costante evoluzione", spiega Marco Pozzali, coordinatore marca del distributore del gruppo. "Al momento l'offerta a marchio Delizie conta circa 500 proposte, nel segmento mainstream. Nel primo semestre completeremo questo comparto, mentre nel secondo procederemo a una segmentazione, presidiando segmenti specifici". Si guarda ai comparti di mercato di maggior dinamismo: "Billogico, salutistico, gluten free, senza lattosio, ma anche al rispetto dell'ambiente. Si tratta di un passaggio obbligato nell'evoluzione della Mdd. La segmentazione deve essere, infatti, trasversale su diverse categorie, con un'attenzione particolare alle opportunità comunicative del packaging ma anche del punto vendita stesso, per soddisfare, un consumatore sempre più attento e desideroso di informazioni". Troppo presto per parlare di una numerica delle referenze: "L'offerta in questi segmenti dovrà rispettare le necessità di un format più orientato alla "prossimità" ma comunque tale da dimostrare al consumatore l'attenzione di Delizie al "benessere" personale ed ambientale". Abbiamo già definito fornitori e capitoli, ma vorremmo presentare in modo organico queste nuove linee. Tutto questo senza dimenticare che il nostro obiettivo, specie in alcune aree del Paese particolarmente colpite dalla crisi economica, è quello di dare, con la private label, una valida alternativa al consumatore, rispettando la qualità di alcune grandi marche, a volte anche superandola, e garantire convenienza. Nelle aree in cui siamo leader, questo è un ruolo al quale non possiamo sottrarci e lo soddisfiamo con lo sviluppo e l'affermazione dei prodotti Delizie Végé".

Sul rallentamento della Mdd nel 2014, Pozzali concorda con la lettura comune, che vede una stretta relazione con la pressione promozionale dei marchi dell'industria: "L'Idm continua a convogliare risorse sulle promozioni, piuttosto che sull'innovazione. La reazione dovrebbe essere quella di proporre novità nei prodotti a marchio: le insegne non devono essere necessariamente follower, ma possono farsi interpreti delle tendenze e proporre ai copacker soluzioni e nuove proposte". Tra le novità legate alla comunicazione della marca commerciale, c'è sicuramente la realizzazione del programma di video ricette, consultabile online su un canale Youtube, che vedono protagonisti i prodotti Delizie: "Un modo originale, per comunicare i valori del nostro brand". Negli ultimi anni (e nel passaggio da Interdis a Végé) sono stati accentrati alcuni processi organizzativi: "Abbiamo centralizzato la logistica, la gestione degli ordini, la raccolta previsionale, ponendo la nostra organizzazione a metà tra Do e Gd. In questo modo si ottiene una maggiore ottimizzazione e un recupero di efficienza, con benefici complessivi per tutto il nostro sistema". Esiste, tuttavia, un'ampia autonomia per i singoli soci, anche per quanto concerne la marca commerciale: "Crediamo nella capacità del singolo imprenditore di contestualizzare le nostre proposte sul territorio. Per questo non imponiamo i prezzi uguali alla vendita ma lasciamo un margine di discrezionalità che permetta di personalizzarli alla piazza ed al format. Centralizzata è anche l'attività promozionale, che prevede 25 uscite a livello nazionale con la possibilità di essere integrata da altre iniziative locali. Un'elasticità indispensabile, in un sistema vario, come il nostro".



ITALY DISCOUNT

Giovanni Filippini

Con un termine di gran moda, qualcuno potrebbe ancora definirlo una start up. Ma Italy Discount, nata alla fine del 2013, conta circa 220 punti vendita e ha obiettivi di fatturato ambiziosi: "Continueremo a crescere a ritmo sostenuto: obiettivo 60 milioni di euro di fatturato nel 2015, che vorremmo quasi raddoppiare l'anno prossimo, superando quota 100 milioni", spiega Giovanni Filippini, direzione acquisti. Traguardi alla portata, se la formula continuerà a manifestare lo stesso interesse: "Dopo lo start up, svolto o da Realco di Reggio Emilia e Tatò di Barletta, si è aggiunto il gruppo Cds di Caltanissetta; contiamo nel primo trimestre di vedere l'ingresso di nuovi soci". Troppo presto per i nomi, ma l'identikit è quello di aziende del canale discount operanti in ambiti regionali con una numerica variabile tra i 50 e 100 punti vendita, una buona quota di mercato a livello locale, negozi di medie dimensioni, con superfici inferiori agli 800 metri quadrati. L'assortimento è uno dei pilastri del progetto: "i nostri soci, singolarmente, non hanno massa critica per sviluppare una PI propria esclusiva, elemento fondamentale del canale. La nostra offerta comprenderà circa 1.200 referenze, suddivise su 54 marchi, che coprono il 95% dell'assortimento; i marchi, tutti di proprietà, vengono poi segmentati in diversi livelli a seconda della categoria di appartenenza. Anche gli imballi sono sviluppati in modo coordinato e funzionale per l'esposizione. Da settembre esiste anche la linea premium "La Dispensa", che in abbinamento ai Marchi utilizzati sulle categorie, eleverà il livello qualitativo dell'assortimento". L'attività commerciale lascia, comunque, autonomia ai singoli soci: "Lo sviluppo dell'assortimento, la selezione dei fornitori, il packaging, il controllo qualità e le condizioni commerciali vengono gestite direttamente dalla sede attraverso il direttivo commerciale che vede direttamente protagonisti gli associati, mentre i singoli soci hanno autonomia nelle carni e ortofrutta e banco taglio, ove previsto. In questo reparto è, infatti, importante il localismo per trovare una differenziazione dagli altri competitor del mercato".



S&C CONSORZIO DISTRIBUZIONE

Adelio Bellagente

La definizione di un'offerta a marca commerciale è uno degli obiettivi a medio termine per S&C Consorzio distribuzione: "Dalla fine dello scorso anno abbiamo avviato un progetto unitario per la nostra marca del distributore", afferma Adelio Bellagente, responsabile commerciale del Consorzio. "Il 2013 e il 2014 sono stati anni di transizione, in cui abbiamo lavorato sull'aggregazione tra soci. Ora siamo pronti per un programma unitario che comprenda anche la marca commerciale". Alcuni linee guida sull'organizzazione dell'offerta sono già state tracciate: "La gamma sarà segmentata in due linee: quella mainstream a marchio Mersi, che secondo i nostri obiettivi, dovrebbe contare circa 350-400 referenze; e la linea di prodotti regionali a marchio Le quattro terre, con una numerica di circa 100 referenze. L'offerta comprenderà tutte le categorie merceologiche, con una penetrazione attentamente calibrata. Ad esempio non pensiamo di implementare il comparto freschissimi e surgelati". La capacità di servizio, anche di piccole realtà, è strategica nella selezione dei fornitori: "Per molte merceologie ci avvaliamo di partner storici, che collaborano con noi da diverso tempo. Per noi è molto importante avere a che fare con realtà di dimensioni strutturali adeguate alle nostre necessità e che possano, quindi, garantire anche forniture contenute, per tutti gli associati, indipendentemente dalle dimensioni. Infine, procediamo a un'analisi attenta dei capitoli di produzione che devono essere in linea con i nostri standard". La presenza di un numero elevato di soci, con caratteristiche spesso diverse, rende complessa una politica di marca unitaria: "La gestione della marca commerciale per una centrale come la nostra è certamente complessa. Alcune realtà sposano subito questo progetto, altre mostrano un po' più di resistenza a inserire le referenze a marchio nel proprio assortimento. Ma questo fa naturalmente parte della nostra organizzazione, in cui ogni associato può decidere liberamente le proprie strategie assortimentali. Una conferma arriva dal nostro socio Fratelli Di Lisio che opera nel Molise, che ha raggiunto una quota molto interessante sulle vendite nel territorio seguendo da anni la nostra politica sui prodotti a marchio".



MARR
Stelio Lani

Riduttivo definire Marr un grossista: "Preferiamo definirci distributori al food service, per la complessità del servizio che offriamo", spiega Stelio Lani, purchasing manager dell'azienda. Distributore, tuttavia, e questo spiega la presenza a Marca. Anche se le logiche, rispetto agli altri retailer presenti in fiera sono molto diverse. Il primo scarto è lapalissiano, ma con risvolti interessanti: "Non ci rivolgiamo direttamente al consumatore, che invece di trovare i nostri prodotti su uno scaffale, li vede per la prima volta direttamente nel piatto. Questo significa che dobbiamo concentrare tutto il nostro sviluppo sul prodotto stesso. La seconda differenza è la scelta di dare priorità a determinate categorie merceologiche, che qualifichino la nostra offerta. Abbiamo, quindi tutto l'interesse a spostare la domanda su qualità e merceologie che richiedono un certo livello di specializzazione come carni e ittici, sia freschi che congelati. L'assortimento di Marr è particolarmente vasto: "Contiamo circa 12mila referenze, distribuite attraverso 21 filiali in tutta Italia, comprese le isole maggiori. Complessivamente i clienti sono circa 38mila. La nostra forza è naturalmente il servizio, con tempistiche di evasione degli ordini anche inferiori alle 24 ore". Una presenza capillare che richiede, inoltre, una specializzazione sui prodotti del territorio: "Le singole filiali si focalizzano sul localismo, una specializzazione che risulta fondamentale nei prodotti freschi, in particolare in alcuni comparti come salumi e formaggi, in cui il gusto e la tipicità cambiano in modo considerevole da regione a regione". Per quanto riguarda i marchi privati, Marr ne possiede circa 35 che segmentano la merceologia e orientano la scelta: "Ad esempio all'interno della linea Marr Selection, abbiamo proposto una gamma di hamburger che si differenziano per l'origine della carne, dall'Irlanda, all'Australia, passando per gli Usa, senza dimenticare le nostre Chianina e Piemontese. Una possibilità di scelta molto apprezzata dai clienti. Inoltre, siamo stati tra i primi ad identificare una linea per le intolleranze al glutine, per rispondere a questa problematica, sempre più diffusa". È chiaro quello che Marr può offrire ai propri clienti, ma cosa chiede ai fornitori: "Qualità, ovviamente, ma anche elasticità, perché spesso abbiamo l'esigenza della stesura di capitolati dedicati a prodotti specifici per il mercato di riferimento. Oltre a un alto livello di servizio, che per noi è fondamentale".



SELEX
Luca Vaccaro

Il rallentamento della marca commerciale, nel 2014, non ha riguardato il gruppo Selex, che, al contrario, registra in questo comparto una crescita del 3,5%. "Con punte dell'8-9% in alcune categorie, come l'alimentare, il dolciario e il pet food", afferma Luca Vaccaro, direttore delle marche del distributore del Gruppo. Un risultato positivo che ha diverse motivazioni: "Innanzitutto l'ingresso in nuovi mercati, con il lancio delle linee che guardano al salutismo e ai prodotti senza glutine (Vivi bene), al biologico (Natura Chiama e Vale) e all'infanzia (Primi anni). Nel 2014, inoltre, abbiamo promosso il rilancio del marchio premium Saper di sapori, che, insieme alla linea bio, ha registrato le migliori performance". Non mancano le note dolenti: "In particolare nel non food, l'Mdd soffre la concorrenza dell'industria di marca, a causa della forte pressione promozionale. In questo contesto è fondamentale rinnovarsi e ripensare alla presenza della marca commerciale, in quei comparti dove non risulta pienamente performante". Un altro segmento dai riscontri particolarmente positivi è quello dei vini, con la linea Le vie dell'uva, presentata all'inizio del 2014: "Conta circa 50 etichette, da tutte le regioni, con una fascia di prezzo media, che va da 3,5 a 10 euro. Le produzioni sono state selezionate in collaborazione con una società esterna, che ha valutato diversi fornitori". Ottimi risultati che si spiegano anche per la particolare politica di marca adottata: "Sulle etichette compare il nome del vitigno, della regione e della categoria di prodotto, mentre le Vie dell'uva rappresenta una sorta di 'firma'. Una soluzione che evita la massificazione dell'offerta e che orienta la scelta, tramite indicazioni chiare e dettagliate". Per il 2015 non sono in programma ulteriori segmentazioni con nuove linee: "Si procederà, piuttosto, a una rivisitazione dell'esistente per comprendere come migliorare gli assortimenti".



SIGMA
Andrea Cevenini

Trend positivo per la marca commerciale Sigma nel corso del 2014: "Tutti i nostri soci crescono a valore ed è in aumento anche la market share, in controtendenza, rispetto a un mercato che cala", afferma Andrea Cevenini, responsabile prodotto a marchio dell'insegna. Tra le proposte per il 2015, una nuova linea bio: "Partiremo a breve, con un assortimento di prodotti biologici, nel comparto grocery e fresco. Il biologico è stato uno dei segmenti più dinamici del mercato, che occorre presidiare, ovviamente con un'offerta centrata sui format in cui operiamo. Procederemo, inoltre, all'ampliamento della gamma Eco-label per la pulizia della casa". Qualcosa di nuovo anche nell'enoteca: "Abbiamo in programma il lancio di una linea di vini italiani, che vanno ad esaltare le tipicità regionali. Non utilizzeremo il brand Sigma, ma marchi di fantasia". La segmentazione procede, quindi, ma in modo ragionato: "Sviluppi e razionalizzazioni devono necessariamente essere valutati secondo le performance. Non è il momento del superfluo e delle sovrastrutture. Dietro lo sviluppo di una linea di prodotti a marchio, si celano investimenti importanti". Oltre ai buoni risultati della linea premium Scelto, anche se con trend inferiori al mercato, per la numerica modesta, le performance positive hanno riguardato anche il primo prezzo. Un dato in controtendenza: "La linea Risparmio continua la sua crescita. Noi continuiamo su questo posizionamento, perché l'Mdd risulta vincente proprio in base alla convenienza che sa esprimere". Discorso che si lega al tema del rallentamento della marca commerciale nel 2014, dovuto alla pressione promozionale: "Sicuramente questa è la causa principale di questo andamento. E insieme il segnale, che di fronte a una differenza di prezzo ridotta, il consumatore continua a preferire l'industria di marca". Per quanto riguarda l'attività promozionale, Sigma intende lasciare spazio alla discrezionalità del cliente: "Vorremmo unire il concetto di convenienza alla libertà di scelta da parte del consumatore. Attraverso la leva promozionale la distribuzione sta forzando troppo la scelta del cliente, che deve, invece, poter decidere come e quando accedere alla scontistica".



TUODI
Luca Chirieleison

"Più che un discount, vorremmo definirci come un supermercato low cost", afferma Luca Chirieleison, direttore vendite & marketing dei Tuodi. "Abbiamo 80 marchi, che garantiscono una segmentazione di almeno due linee di prodotto in tutte le merceologie, fino ad arrivare a cinque, dal salutistico al premium, in alcune categorie come i salumi. Un'offerta che nel complesso si avvicina a quella di un supermercato, anche perché stiamo segmentando l'assortimento verso l'alto di gamma, mantenendo un gap di prezzo inferiore del 30-40% rispetto agli altri canali. Tutti i nostri prodotti sono firmati con i nostri marchi: non per forza un prodotto, per essere buono, deve essere di una marca nota". Un riposizionamento verso l'alto, cui contribuisce una specializzazione sui freschi, caratteristica principale del nuovo format Tuodi superfresco: "Si tratta di superfici con grande spazio dedicato all'area freschi, con reparti serviti e un'attenzione particolare all'ortofrutta, con progetti di ampliamento nella 4° e 5° gamma". Entro l'anno la rete Tuodi dovrebbe coprire tutto il territorio nazionale, anche grazie alla ristrutturazione dei punti vendita Dico, rilevati nel 2013 da Coop. "Si tratta complessivamente di oltre 400 negozi, la conversione dei Dico è cominciata nel 2014, con il completamento dei ben 162 cantieri e si concluderà entro il mese di settembre di quest'anno".

Da sinistra: Gianfranco Versaci e Luca Chirieleison



SISA
Tecla Ardizzoni

Il 2014 è stato un anno sicuramente ricco di avvenimenti per Sisa. Dalle alleanze, agli avvicendamenti al vertice, fino alla svolta nella politica commerciale, in direzione dell'every day low price. Comprensibilmente, gli esiti sono stati differenti: "I Cedi che hanno creduto e supportato questa nuova politica hanno registrato riscontri positivi", spiega Tecla Ardizzoni, responsabile dell'Mdd dell'insegna. "Altri, più scettici, sono rimasti meno soddisfatti". Questa strategia continuerà nel 2015, anche se con alcuni possibili aggiustamenti: "Nel secco continueremo a puntare decisamente sull'every day low price, utilizzando il volantino solo per sottolineare la convenienza dei prezzi proposti. Nel fresco occorre, invece, calibrare con maggiore attenzione la strategia, ricorrendo alla tradizionale politica promozionale, soprattutto nelle merceologie a shelf life ridotta". Nell'ambito della Mdd, Sisa ha in cantiere diverse nuove proposte: "Già da maggio 2014 abbiamo licenziato un gran numero di prodotti, in parte già inseriti, e in parte da introdurre nel corso di quest'anno". Novità che riguardano un gran numero di comparti: "Sicuramente verrà arricchita la linea Gusto e Passione, ma approcceremo anche il mondo del salutistico e dei prodotti senza glutine, per cui abbiamo già ottenuto la necessaria autorizzazione ministeriale. Le nuove proposte riguarderanno anche i formaggi, puntando alla fascia convenienza, ma anche con un occhio alle nuove tendenze alimentari, ad esempio con un burro a basso contenuto di colesterolo. Più in generale, stiamo procedendo a un capillare lavoro di visualizzazione e verifica di tutti i capitolati, per rivitalizzare l'offerta". La recente alleanza, siglata con Crai, potrebbe portare a progetti comuni, in alcuni comparti: "Ci sono discorsi già molto avviati per quanto riguarda i prodotti stagionali e nel comparto vini. Senza dubbio possono esserci ulteriori possibilità di valutare in modo sinergico i fornitori, per poter beneficiare dei vantaggi di una contrattualistica comune". Necessità di fare "massa critica" sempre più importante di fronte a un contesto difficile, anche per questioni esterne all'andamento dei consumi, come la reverse charge: "Una tragedia in un momento in cui c'è una cronica mancanza di liquidità, anche a causa del nodo mai sciolto dell'articolo 62. Norma moralmente giusta, ma intempestiva in un momento in cui la crisi riduce i volumi di vendita e quindi la liquidità in cassa e le banche stringono le borse del credito".

SALUMERIA MONTANARI – PIACENZA L'ECCELLENZA È UN MARCHIO DI FAMIGLIA



La passione per il cibo è qualcosa che si tramanda spesso di generazione in generazione: è il caso di Eugenio e Antonella Montanari, titolari dell'omonima salumeria a Piacenza. E a certificare che si tratti di un vero affare di famiglia, lo conferma il recente arrivo, dietro al bancone dei due punti vendita, dei figli Matteo e Federica. Si è così giunti alla terza generazione, da quando nel 1950 Federico e Maria, genitori di Eugenio, cominciarono a servire salumi piacentini e altre specialità al loro banco nel mercato cittadino più prestigioso del tempo, in piazza dei Cavalli. Benché nel frattempo la famiglia Montanari abbia spostato la propria sede al mercato coperto di piazza Alessandro Casali, e aperto un nuovo negozio in periferia, il rapporto diretto con il cliente e la cura riposta nella scelta di prodotti di qualità restano i pilastri su cui si fonda il loro servizio. A garantire l'eccellenza degli articoli proposti è il marchio "Salumeria Montanari Eugenio", apposto all'inizio della stagionatura su tutti i pezzi scelti dai titolari presso i numerosi fornitori. Le specialità consigliate, locali e non, sono molte. Tra i salumi: il salame,

la pancetta e la coppa Dop, rigorosamente piacentini e stagionati naturalmente, fino a un anno, nella cantina della famiglia Montanari. Restando nel solco emiliano: la Mariola, un salame più fresco, e il nobile crudo di Parma, selezionato e lasciato maturare per 24 mesi direttamente sul luogo di produzione. Tra i formaggi, si segnalano il parmigiano stagionato dai 36 ai 40 mesi, una varietà di formaggi d'alpeggio e molte eccellenze nazionali, come il bagòss e il provolone laziale; o straniere, soprattutto francesi, svizzere e inglesi. Tra i dolci, una menzione speciale è per la crostata: la più classica delle torte è ancora oggi preparata a mano, seguendo una ricetta di famiglia che risale al 1800. La Salumeria Montanari offre, infine, una serie di servizi che vanno oltre la semplice vendita al banco: dalla possibilità di ordinare online cesti e prodotti, con spedizione in Italia e all'estero, alla preparazione, anche 'in loco', di cene e coffee break aziendali. A breve, poi, sarà possibile gustare l'ampia offerta gastronomica direttamente sul posto, grazie a un ampliamento dei locali nel negozio.

ANNO DI NASCITA: 1950
SUPERFICIE: 100 MQ
NUMERO VETRINE: 1
NUMERO DI NEGOZI: 2

Salumi proposti: salame piacentino Dop, coppa piacentina Dop, pancetta piacentina Dop, Mariola stagionata, crudo di Parma stagionato 24 mesi Igp, culatello di Zibello Dop, Pata Negra.

Formaggi proposti: parmigiano stagionato da 36 a 40 mesi, provolone laziale, bagòss, formaggi d'alpeggio e selezione di formaggi francesi, svizzeri e inglesi.

Dolci proposti: diverse specialità piacentine, tra cui una crostata realizzata secondo un'antica ricetta, la torta sbrisolona, vari tipi di biscotti e una torta con ricotta e cioccolato.

Vini proposti: soprattutto vini locali, in particolare quelli dell'azienda agricola 'La Tosa' e della cantina 'Luretta'.

Altri servizi: servizi di gastronomia, ordini online, spedizione internazionale, degustazioni.

Sito web: www.salumeriamontanari.it
E-mail: info@salumeriamontanari.it

GASTRONOMIA VIALE – BRENDOLA (VI) IL PARADISO DEL BACCALÀ



L'attività della famiglia Viale ha più di un secolo di storia. Nasce, infatti, come salumeria nel 1905, per poi trasformarsi, dal 1986, in quella che è l'attuale gastronomia. Specialista rinomato nella lavorazione del baccalà, uno dei prodotti più tipici di Vicenza, il signor Viale è, innanzitutto, uno dei più grandi sostenitori delle numerose eccellenze alimentari locali. Nel vasto assortimento di salumi in vendita è possibile, di conseguenza, trovare sopresse, cotechini e salami veneti, anche di produzione propria. Non mancano, però, neanche i grandi marchi come Levoni o eccellenze di altre regioni, come la cullaccia del Salumificio Rossi e il prosciutto di Parma Sant'Illario. Tra i formaggi, ovviamente, a farla da padrone non può che essere l'Asiago Dop. Ma si possono trovare anche numerosi formaggi d'alpeggio, il classico parmigiano reggiano, stracchini e ricotte di produzione locale e una selezione di formaggi francesi. Specialità confezionate si affiancano, tra i dolci, alla produzione fresca di pasticceria. Da segnalare, in particolare, la Bussolà, una ciambella tipica vicentina. Lo spazio dedicato ai vini è a libero servizio e molto fornito: una doverosa menzione va al pluripremiato Recioto classico dell'azienda agricola Grandi Natalina di Gambellara (Vi). La gastronomia Viale fornisce il proprio baccalà di qualità superiore, sia alla vicentina sia in altre versioni, a numerosi ristoranti della zona ed è disponibile, anche, a provvedere alla realizzazione di catering senza servizio.

ANNO DI NASCITA: 1905
SUPERFICIE: 330 MQ
NUMERO VETRINE: 4
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: Salumificio Rossi, Levoni, prosciutto di Parma Sant'Illario e prodotti vicentini tipici, come sopresse, cotechini e salami.

Formaggi proposti: Asiago Dop, formaggi d'alpeggio, parmigiano reggiano, stracchini di produzione locale e una selezione di formaggi francesi.

Dolci proposti: diverse specialità vicentine, tra cui la Bussolà, e un assortimento vario di pasticceria.

Vini proposti: soprattutto vini locali, in particolare quelli dell'azienda agricola Grandi Natalina di Gambellara (Vi).

Altri servizi: catering senza servizio.

Sito web: profilo facebook "Gastronomia Viale"
E-mail: info@gastronomiaviale.it

GASTRONOMIA VERNA – CASAMASSIMA (BA) I CULTORI DEL "MANGIAR BENE"

Sono passati ormai 40 anni da quando Onofrio Verna ha aperto la sua gastronomia a Casamassima, in provincia di Bari. Oggi, i figli Giuseppe e Claudio lo affiancano nella gestione di un negozio che offre prodotti di qualità. Tra i salumi proposti dalla gastronomia Verna ci sono numerosi tipi di prosciutti, come il parmense Sant'Illario, il San Daniele o il valdostano Saint Marcel, ma anche i salami, le coppe e le pancette del Salumificio Bazza e della ditta Branchi. L'assortimento dei formaggi comprende, tra le molte tipologie, il parmigiano reggiano vacche rosse, gli affinati De' Magi, il provolone di Enzo Recco e il Caciocavallo Podolico dell'azienda agricola Colantuono. La massima attenzione verso il buon cibo e la filosofia del "mangiar bene" si ritrova anche nella produzione dolciaria proposta. Tra le molte eccellenze, i dolci campani dell'azienda Giordano, le creazioni della pasticceria Bonci, i confetti di Giovanni Mucci o le cialde di Montecatini di Desideri e figli. Di gran pregio è anche la lista dei vini. Tra

gli scaffali si può trovare un vasto assortimento di produzioni locali, nazionali e internazionali. Si segnalano, in particolare, il Primitivo Manduria Doc, di Gianfranco Fino dell'azienda agricola Attanasio, l'Aglianico del Vulture Doc di Elena Fucci, il Montefalco Docg di Paolo Bea, i vini del Salento Agricole Vallone, ma anche quelli siciliani dell'azienda agricola Antico Palmento o i friulani dell'azienda agricola Bressan. Tra le bollicine, degni di attenzione sono, soprattutto, il Valdobbiadene Docg Prosecco Ruggeri, l'Oltrepò Pavese Doc Monsupello, il vasto assortimento di champagne di produttori récoltant-manipulant e i Franciacorta Monte Rossa, Ca' del Bosco e 1701. Oltre alla presenza al banco, i titolari hanno col tempo ampliato quelli che sono i servizi offerti dalla loro gastronomia: oggi sono compresi anche il catering "Degustamente", la preparazione di cesti regalo e la spedizione dei prodotti offerti in tutto il mondo.



ANNO DI NASCITA: 1974
SUPERFICIE: 100 MQ
NUMERO VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: prosciutto di Parma Sant'Illario, prosciutto crudo Saint Marcel, prosciutto San Daniele, salumi della ditta Branchi e del Salumificio Bazza.

Formaggi proposti: formaggi di capra e pecora dell'azienda agricola Beltrami, provolone di Enzo Recco, caciocavallo podolico dell'azienda agricola Colantuono, pecorini e caprini dell'azienda agrizo-tecnica Viola, parmigiano reggiano vacche rosse e formaggi della latteria del Monte Cimone.

Dolci proposti: confetti di Giovanni Mucci, cialde di Montecatini di Desideri e figli, prodotti della pasticceria Bonci e dolci campani dell'azienda Giordano.

Vini proposti: Primitivo Manduria Doc Gianfran-

co Fino e Azienda Agricola Attanasio, Trebbiano d'Abruzzo Doc Ciavolich, Aglianico del Vulture Doc Elena Fucci, Montefalco Docg Paolo Bea, Oltrepò Pavese Doc Monsupello, vasto assortimento di champagne di produttori récoltant-manipulant, numerosi vini d'Alsazia, vini del Salento Agricole Vallone, vini siciliani dell'azienda agricola Antico Palmento, Franciacorta Monte Rossa, Ca' del Bosco e 1701, Valdobbiadene Docg Prosecco Ruggeri e vini friulani dell'azienda agricola Bressan.

Altri servizi: servizio catering Degustamente, preparazione cesti regalo e spedizioni internazionali.

Sito web: www.vernacarniegastromonia.it
E-mail: info@vernacarniegastromonia.it



LA BOTTEGA RE FORMAGGIO – ANCONA SAPORI SOVRANI



ANNO DI NASCITA: 1961
SUPERFICIE: 150 MQ
NUMERO VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: Salame di Fabriano e lonzino del padrone di Sandro Gioia, Ciauscolo Igp, salami di cinghiale della Norcineria Altonera, di Frattula o di prosciutto di Ostra, culatello stagionato "Dolce Conero", prosciutto cotto "Bigné" di produzione propria con ripieno di parmigiano delle "vacche rosse" di tre anni, lardellato dei Sibillini, Lacrimello, lonza nostrana, wurstel bianchi tedeschi e vasto assortimento dei più importanti salumi nazionali e internazionali.

Formaggi proposti: selezione di 10 parmigiani extra rari, Trentingrana, formaggi di capra, a latte crudo assortiti e a caglio vegetale, cacio nerone riserva, mozzarelle di Jersey, burrate e diversi tipi di pecorini.

Dolci proposti: pane del contadino di Montemonaco dell'azienda agricola Michele, prodotti delle "Terre del Conero", mieli e confetture tipici, torrione artigianale storico di Camerino Bettacchi, ficassata, lonzino di fico di Vittorio Piccioni, torta al Turchetto, cassata delle Marche e cioccolatini fondenti ripieni di formaggi tipici di Paolo Mencarelli.

Vini proposti: vini dell'azienda agricola San Filippo di Offida (Ap), vasto assortimento di Doc e Docg marchigiane, Verdicchio Villa Bucci, spumanti della cantina Ferrari.

Sito web: www.bottegarformaggio.it

La Bottega Re Formaggio nasce, con diverso nome, come attività di famiglia. Sono i primi anni del Novecento, quando Michele e Lucia, i genitori dell'attuale titolare, Antonio Budano, danno vita a quella che diventerà una delle più antiche botteghe specializzata nella vendita di eccellenze gastronomiche della zona del Conero.

Dopo diversi cambi di sede nel corso del secolo scorso, oggi il negozio si trova in via Kennedy 10/11, ad Ancona, e rappresenta un vero presidio a difesa delle autentiche tradizioni marchigiane. I prodotti di qualità proposti da Antonio Budano si faticano a contare: la lista contenente le eccellenze presentate ai clienti è realmente sterminata. Tra i salumi, una menzione speciale è per il pluripremiato salame di Fabriano di Sandro Gioia. Ma ugualmente degni di segnalazione sono anche le altre specialità locali, come il Ciauscolo Igp, i salami di cinghiale della Norcineria Altonera, di Frattula o di prosciutto di Ostra, il lonzino del padrone e il culatello stagionato "Dolce Conero". Per quanto riguarda i formaggi, come tiene a sottolineare il titolare della Bottega: "L'assortimento di parmigiani è qualcosa di assolutamente unico". Effettivamente, tra i molti, sono annoverati anche quelli pregiatissimi di vacca bianca modenese di tre anni e di bruna alpina riserva rara invecchiato sette anni.

Da evidenziare, poi, tutta una serie di prodotti caseari tipici marchigiani, come i formaggi artigianali di "Fonte Granne" o i diversi tipi di pecorini: di fossa, caprini dei fratelli Lorenzotti di Matelica, a latte crudo dei monti Sibillini o conciati con vinacce di Rosso Conero Doc. Nella sezione dei vini del negozio, è ampio lo spazio dedicato alle molte Doc e Docg regionali, in cui spiccano la produzione dell'azienda agricola San Filippo di Offida (Ap) e il Verdicchio Villa Bucci, già insignito del titolo "vino bianco dell'anno". Tra le altre eccellenze italiane in campo vitivinicolo, Antonio Budano consiglia le bollicine: in particolare, il Trentodoc Riserva e il Perlé 2007 della cantina Ferrari. Una menzione, infine, per quella che è la produzione dolciaria. Oltre a vendere alcune eccellenze del territorio, come il torrione artigianale storico di Camerino Bettacchi, il lonzino di fico di Vittorio Piccioni o la cassata delle Marche, la Bottega Re Formaggio si fa produrre in esclusiva, dal maestro cioccolatiere Paolo Mencarelli, dei cioccolatini fondenti ripieni di formaggi tipici. Il sito internet del negozio, molto curato da un punto di vista dei contenuti, merita una visita, anche solo per andare alla scoperta delle tante curiosità legate alle numerose specialità in vendita in questa roccaforte della qualità italiana.

**FORNAIO DEL CASALE
GECHELE
1969**

**DAL DOLCE AL SALATO
OGNI GUSTO INDOVINATO**

**Gli irresistibili Macarons, le Torte, i golosi Snacks,
le tradizioni del Carnevale... e tanto altro.**



A.D.R. AZIENDE DOLCIARIE RIUNITE
www.sassellese.it

Nome prodotto

Amaretti morbidi di Sassello.

Breve descrizione del prodotto

Prodotto dolciario da forno di altissima qualità, totalmente senza conservanti, contiene gli ingredienti della ricetta più tradizionale: mandorle, amelline (parte interna del nocciolo dell'albicocca), albume d'uovo e zucchero. La selezione

accurata di ingredienti di alta qualità è indispensabile per garantire non solo la qualità e la fragranza del prodotto, ma anche la sua durabilità e i migliori risultati di un processo di produzione delicato, caratterizzato dalla speciale fase cosiddetta di "arrotolamento" (con cui l'impasto viene disposto sulle teglie di cottura in piccole porzioni), quella di cottura, e di incarto. E' così che si ottiene questo tradizionale "pasticino" dalla forma rotonda e un po' schiacciata, dal cuore

"morbido", profumato e dal caratteristico sapore delicatamente amarognolo.

Ingredienti principali

Zucchero, mandorle di albicocca (48%), mandorle (2%), albume d'uovo.

Peso medio/pezzature

Peso singolo 20 g circa.

Caratteristiche

Dichiarazione di assenza glutine. Prodotto inserito nel prontuario Aic - conforme al Reg. Ce 41/2009 del 20.01.09 - prodotto "senza glutine", ovvero glutine non superiore a 20mg/kg.

Adesione a disciplinari

Prodotto conforme a Decreto 22.07.2005 ministero Attività produttive disciplina della produzione e vendita di taluni prodotti dolciari da forno - art.6 amaretti morbidi.

Shelf life

Otto mesi.



BARBERO DAVIDE
www.barberodavide.it

Nome prodotto

Pistacchiotto.

Breve descrizione del prodotto

Dall'unione e dalla collaborazione di due firme del made in Italy piemontese - Barbero e Pariani - nasce il Pistacchiotto, una rivisitazione del classico gianduiotto torinese con morbida pasta di pistacchio che conferisce al prodotto un gusto intenso ed esotico.

Ingredienti principali

Cioccolato bianco (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere. Emulsionante: lecitina di soya, aroma naturale di vaniglia), pasta di pistacchio 30%, burro di cacao, cioccolato extra fondente (pasta di cacao, zucchero, burro di cacao. Emulsionante: lecitina di soya, aroma naturale di vaniglia).

Peso medio/pezzature

8 g.

Caratteristiche

Il prodotto è venduto sfuso in cartoni da 3 kg.

Shelf life

18 mesi.



BISCOTTIFICIO GRONDONA
www.biscottificiogrondona.com

Nome prodotto

Pane croccante all'olio extravergine d'oliva.

Breve descrizione del prodotto

Si tratta a tutti gli effetti di una fetta di pane leggermente tostata. Il profumo, la digeribilità, la fragranza del prodotto sono dovuti esclusivamente all'impiego del lievito naturale da madre bianca Grondona al 100% e all'aggiunta di un ottimo olio extravergine di oliva. Questo significa che durante tutta la fase di lavorazione degli impasti (oltre due giorni) non è mai stata aggiunta quantità anche minima di lievito di birra o altri preparati "starter" che contengono lievito di birra, ciò vale anche per i vari "rinfreschi". Il prodotto risulta quindi ottimo per colazioni, bruschette, tartine, zuppe, insalate, ecc. Se ridotto in briciole è indicato anche per panature.

Ingredienti principali

Farina, lievito naturale da madre bianca Grondona, olio extravergine di oliva, estratto di malto d'orzo, sale.

Peso medio/pezzature

Confezione in sacchetto a fondo quadro da 350 g.

Shelf life

Sei mesi.



FIORENTINI ALIMENTARI
www.fiorentinalimentari.it

Nome prodotto

Si & No mais 100 g.

Breve descrizione del prodotto

Si consuma al posto del pane, è senza glutine, senza lievito ed è altamente digeribile e gustoso.

Ingredienti principali

Mais da agricoltura biologica, sale marino.

Peso medio/pezzature

100 g.

Caratteristiche

Prodotto senza glutine, sostitutivo del pane.

Shelf life

12 mesi.



CALLIPO GELATERIA
www.gelateriacallipo.com

Nome prodotto

I cuori liquidi.

Breve descrizione del prodotto

Gelato al gusto yogurt con cuore alla fragola decorato con granella di meringa.

Ingredienti principali

Latte magro reidratato, latte fresco pastorizzato intero italiano di alta qualità (18%), zucchero, panna fresca pastorizzata italiana (9%), burro (6%), granella di meringa, purea di fragola (20% nel cuore), lattosio e proteine del latte.

Peso medio/pezzature

80 g - 130 ml.

Caratteristiche

Prodotto senza glutine, non contiene grassi idrogenati e ingredienti Ogm.

Shelf life

24 mesi.



DAL COLLE
www.dalcolle.com



Nome prodotto

Croissant salato al sesamo.

Breve descrizione del prodotto

Prodotto da forno a lievitazione naturale sfogliato guarnito con semi di sesamo.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '0', margarina vegetale (oli e grassi vegetali da palma, cocco, palmisto, soia, colza e girasole in proporzione variabile, acqua, sale. Emulsionanti: lecitine da soia, mono e digliceridi degli acidi grassi. Correttore di acidità: acido citrico, aromi), uova, acqua, zucchero, burro, lievito madre (2,3%), sesamo (2,2%), sciroppo di glucosio. Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi, tuorlo d'uovo, sale iodato 0,81% (sale marino essiccato, potassio iodato 0,0051% - 24÷42 ppm di iodio, E536), latte scremato in polvere, sale, aromi. Conservante: acido sorbico.

Peso medio/pezzature

240 g (6 pz x 40 g).

Shelf life

180 gg al confezionamento.

SAN CARLO
www.sancarlo.it

Nome prodotto

Più Gusto menta e peperoncino.

Breve descrizione del prodotto

Il gusto vincitore del primo concorso "Crea il tuo gusto". Un abbinamento insolito ed esaltante che unisce il fresco della menta e il calore del peperoncino.

Peso medio/pezzature

Confezioni da 150 g.

Shelf life

150 gg.



LA PIZZA + I
www.lapizzapiuuno.it



Nome prodotto

Pizza Margherita.

Breve descrizione del prodotto

Pizza fresca in atmosfera modificata con olio extravergine d'oliva. Utilizziamo ingredienti di alta qualità: dalla mozzarella, al pomodoro, all'olio extravergine di oliva. L'unico grasso che arricchisce e insaporisce il nostro impasto.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo "0", mozzarella (36,1%), passata di pomodoro, olio extra vergine d'oliva (1,8%), sale, lievito di birra, zucchero, malto di orzo, piante aromatiche.

Peso medio/pezzature

Confezione da 450/950/1800 g.

Caratteristiche

La pizza è precotta e farcita in modo ricco e abbondante con ingredienti crudi. La cottura finale di 8-10 minuti al forno tradizionale permette di ottenere un prodotto fragrante come quello appena fatto.

Shelf life

30 gg.

GRISSIN BON
www.grissinbon.it



Nome prodotto

LePagine Classiche.

Breve descrizione del prodotto

Fogli di grano all'olio di oliva salati in superficie al gusto Classico.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo "00". Olio di oliva, sale iodato.

Peso medio/pezzature

150 g - tre porzioni da due Pagine.

Caratteristiche

Fragranti fogli di grano prodotti con ingredienti naturali arricchiti dal sapore dell'olio di oliva e dalla salatura in superficie. Adatti in ogni momento della giornata.

Shelf life

180gg.

GRANBON
www.granbon.it

Nome prodotto

Ali di pane all'olio extra vergine d'oliva.

Breve descrizione del prodotto

Sottili sfoglie gustose e croccanti.

Ingredienti principali

Farina di frumento, olio di oliva (10%), olio extra vergine di oliva (7%), lievito di birra, sale, destrosio, estratto di lievito.

Peso medio/pezzature

100 g.

Caratteristiche

Ideale come snack o per l'aperitivo.

Shelf life

300 gg dalla data di produzione.



MOLINO ROSSETTO
www.molinorossetto.com



Nome prodotto

Farina macinata a pietra tipo 2.

Breve descrizione del prodotto

Farina semintegrale ottenuta dalla macinazione dell'intero chicco. Oltre alla parte centrale amidosa, contiene anche un'elevata presenza di crusche e di germe di grano. Presenta una granulometria irregolare ed è caratterizzata da un profumo intenso che la rende la scelta ideale sia per le preparazioni salate, come pani, pizze e focacce, sia per preparazioni dolci, come torte, crostate e biscotti. On pack, i suggerimenti per la realizzazione di focaccia e pane ai semi di girasole.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

La macinazione a pietra è una tecnica plurimillennaria che produce una farina con granulometria irregolare, con una più elevata presenza di crusche. Le farine macinate a pietra sono integrali e per questo ricche di crusca e germe di grano. Il processo di macinazione si svolge con lentezza (la macina a pietra Molino Rossetto fa 60 giri al minuto) e i cereali non subiscono surriscaldamenti, per questo buona parte delle vitamine e degli enzimi sensibili al calore non vengono distrutti mantenendosi intatti nelle farine prodotte, che risultano più nutrienti, digeribili e profumate.

GRUPPO MANGIARSANOGERMINAL
www.mangiarсанogerminal.it



Nome prodotto

Focchi frutta + Goji Germinal Bio.

Breve descrizione del prodotto

I Focchi Goji Frutta Germinal Bio sono una miscela di cinque cereali, selezionati per un apporto nutrizionale bilanciato, arricchita con bacche di Goji e formulata senza zuccheri aggiunti. Il basso tenore di grassi contenuti ne fa un prodotto perfetto per una colazione ricca, equilibrata e gustosa.

Ingredienti principali

Miscela di cereali e frutta. Ingredienti: cereali biologici 70% [focchi di cereali (frumento, segale, farro, avena), orzo soffiato], frutta disidratata biologica 30% (bacche di goji 33%, fico, prugna). Il prodotto contiene in natura zuccheri. Può contenere tracce di sesamo e di frutta a guscio. Conservare a temperatura ambiente, al riparo dalla luce e in luogo asciutto.

Peso medio/pezzature

Confezione da 300 g.

Caratteristiche

Biologico, senza zuccheri aggiunti, solo il 2% di grassi, 30% di frutta.

Shelf life

18 mesi.

PANIFICIO ZORZI
www.panificiozorzi.com



Nome prodotto

BakeryPro - Mini grissino classico.

Breve descrizione del prodotto

Con BakeryPro si inaugura una linea di sostitutivi del pane dedicata a chi cerca prodotti ad alto contenuto proteico: Mini grissino classico, Grissino all'acqua e Mini grissino integrale. BakeryPro è un prodotto altamente innovativo, ma con un'anima legata alla storia e alla tradizione. La linea segue infatti i principi fondamentali di Panificio Zorzi: ricerca accurata delle migliori materie prime, lievitazione in quattro tempi, lenta cottura a basse temperature.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, olio extra vergine, proteine isolate della soia, lievito, acqua, sale.

Peso medio/pezzature

100 g.

Caratteristiche

30% di proteine vegetali Ogm free. Proteine di soia isolate ad acqua. Fonte di fibre. Senza conservanti e aromi. 100% vegetale, ideale per regimi alimentari vegetariani e vegani.

Shelf life

12 mesi.

HOLDING DOLCIARIA ITALIANA - SORINI
www.hdi-spa.it

Nome prodotto

Busta 200 g. Noisette D'Or.

Breve descrizione del prodotto

Praline con copertura esterna di cioccolato al latte striato da cioccolato bianco e ripiene di morbida crema alla nocciola e nocciola intera.

Ingredienti principali

Pasta di cacao, latte, nocciola.

Peso medio/pezzature

200 g.

Caratteristiche

Pack moderno, giovanile.

Praline dall'aspetto originale.

Gusto e cremosità tradizionali di cacao e nocciola, impreziositi dalla croccantezza delle inclusioni.

Shelf life

18 mesi.



HARIBO ITALIA
www.haribo.com

Nome prodotto

Haribo Miami Frizzi

Breve descrizione del prodotto

Caramelle gommose frizzanti al gusto frutta.

Ingredienti principali

Zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, amido di mais.

Umidificante: sorbitolo. Farina di frumento. Acidificanti: acido citrico, acido malico. Correttori di acidità: citrati di calcio, malati di sodio. Agente di rivestimento: cera di carnauba. Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi. Aroma. Concentrati di frutta e piante: ribes nero, bacca di sambuco, aronia, uva.

Estratto di bacca di sambuco.

Coloranti: curcumina, blu patentato v.

Peso medio/pezzature

175 g e 90 g.

Caratteristiche

Miami è una caramella frizzante che fa parte della nuova linea Haribo Frizzi, in cui sono comprese anche le buste Brazil e Jamaica.

Shelf life

250 gg.



VANINI
www.vaninioccolato.it



Nome prodotto

Fondente 62% con rosmarino.

Breve descrizione del prodotto e caratteristiche

Una novità assoluta, l'espressione massima delle possibilità di sperimentazione offerte dal Cacao Bagua. Un connubio armonioso, fresco e audace. Da un lato il rosmarino, arbusto tipico della macchia Mediterranea, con tutto il suo caratteristico aroma, dall'altro il cioccolato dal gusto morbido e rotondo, danno vita a una tavoletta molto gradevole, equilibrata in acidità e amarezza.

Ingredienti principali

Pasta di cacao, burro di cacao, cacao in polvere, rosmarino.

Peso medio/pezzature

Tavoletta da 100 g.

Shelf life

24 mesi.

MELEGATTI
www.melegatti.it



Nome prodotto

Colomba alla sambuca Molinari.

Breve descrizione del prodotto

Colomba senza canditi, farcita alla sambuca Molinari.

Ingredienti principali

Impasto colomba senza canditi, bagna alla sambuca Molinari, crema al caffè e sambuca, ricoperta di cioccolato fondente e chicchi di cioccolato al caffè.

Peso medio/pezzature

750 g.

Caratteristiche

Prodotto unico sul mercato grazie al co-marketing esclusivo tra Melegatti e Molinari.

Shelf life

180 gg.

CASALINI
www.midisnack.com



Nome prodotto

Midi Ciaociò

Breve descrizione del prodotto

Merenda di pan di spagna ricoperta e farcita al cacao magro.

Ingredienti principali

Zucchero, oli e grassi vegetali (palma, palmisto, cocco e girasole in proporzioni variabili), sciroppo di glucosio-fruttosio, farina di frumento, uova fresche, latte scremato, latte in polvere, cacao magro in polvere (3,2%), latte scremato in polvere, pasta di nocciola, proteine del latte, aromi. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi (palma), lecitina di soia. Agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio, carbonato acido di sodio, difosfato disodico, sale. Può contenere tracce di altra frutta a guscio.

Peso medio/pezzature

35 g x 10 pz.

Caratteristiche

Il prodotto presenta una struttura soffice e morbida.

Shelf life

180 giorni dalla produzione.

VIS

www.visjam.com

Nome prodotto

Più Frutta Goji

Breve descrizione del prodotto

Confettura extra di Goji

Ingredienti principali

Goji, zucchero, succo di limone. Gelificante: pectina.

Peso medio/pezzature

220 g.

Caratteristiche

Confettura realizzata con bacche di Goji di prima scelta in quantitativo pari al 60% del totale. La cottura delle bacche viene effettuata in piccoli lotti e a basse temperature, in modo che le proprietà organolettiche dei frutti rimangano inalterate.

Shelf life

24 mesi.



ACF
www.acfsrl.com
Nome prodotto

Armadi per l'abbattimento della temperatura serie Algor-VWL

Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Nei settori alimentari di panificazione, pasticceria, gelateria e gastronomia, dove l'utilizzo del 'freddo' è divenuto indispensabile, gli abbattitori di temperatura Acf hanno portato notevoli vantaggi sia in termini qualitativi che in termini economici. Permettono ai professionisti del settore di raffreddare rapidamente e/o congelare gli alimenti, ottimizzando i processi di lavorazione, riducendo gli scarti di produzione e ottenendo nel contempo risultati qualitativi di alto livello, nel pieno rispetto della normativa vigente in materia di sicurezza degli alimenti.

Punti di forza del prodotto

La vasta gamma di impianti proposta da Acf è pensata per soddisfare ogni realtà produttiva, dalle versioni per inserimento 5,11,16 fino a 24 teglie 60x40 cm, realizzate con un'esclusiva struttura portateghe in grado di accogliere fino al doppio del numero standard di teglie, in caso di elevati picchi di produzione, ed equipaggiate con compressori oversize che garantiscono prestazioni ottimali. Ci sono poi le versioni per inserimento carrelli, che possono essere equipaggiati, al fine di migliorarne il rendimento energetico, con compressori specifici per il tipo di impiego: compressori alternativi a pistoni a un determinato stadio di compressione (più specifici per medie e basse temperature) oppure compressori alternativi a pistoni a doppio stadio di compressione e dotati di impianto di sotto raffreddamento del liquido (per l'impiego in basse e bassissime temperature). Peculiarità degli impianti Acf sono il rispetto della qualità e delle caratteristiche dei prodotti, vantaggi economici, affidabilità, robustezza e semplicità di utilizzo.

Specifiche tecniche

Gli abbattitori Algor-VWL possono essere utilizzati per differenti cicli di lavoro. Per l'abbattimento positivo "soft" o "hard" a seconda del prodotto da abbattere, che porta gli alimenti da una temperatura di +90°C a +3°C al cuore in meno di 90 minuti. Oppure per l'abbattimento negativo e/o surgelazione che porta gli alimenti dalla temperatura di +90°C a -18°C oppure da +25°C a -18°C al cuore in tempi ultra rapidi, garantendo una microcristallizzazione dell'acqua contenuta e permettendo così di conservarli per molto tempo senza che subiscano alterazioni qualitative. Grazie al pannello elettronico di controllo multilingue Lcd Algor, queste funzioni sono impostabili dall'utilizzatore in modo semplice e intuitivo.


MAP
www.mapsrl.com
Nome prodotto

MLH Laboratory Mixer

Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Miscelatore per polveri e paste, ideale per prove di laboratorio con diversi ingredienti e per piccole produzioni. Particolarmente adatto a cioccolato e polveri di cacao.

Punti di forza del prodotto

Ottima qualità della miscelazione nel minor tempo possibile, vasta gamma di utensili di mescolazione (a vomere, vomeri dentati, lama liscia, lama dentata, nastro), disponibile con riporto antiusura su richiesta. Massima facilità di utilizzo ed esercizio.

Specifiche tecniche

Capacità: 1 ~ 23 litri/batch.

Possibilità d'iniezione liquidi, scambio termico per raffreddamento e/o riscaldamento.

Disponibile in acciaio inox 304 L / 316 L.

Motoriduttore regolabile con inverter per diverse velocità di miscelazione.


GRANDI MOLINI ITALIANI
www.grandimolini.it
Nome prodotto

Pizza madre

Tipologia di prodotto a cui è destinato l'ingrediente

Miscela per pizza con farina di grano tenero e lievito naturale madre.

Punti di forza del prodotto

Questa miscela di farina e lievito naturale madre permette di ottenere una pizza al piatto molto fragrante. La presenza di lievito madre dona sapore e gusto, conferisce croccantezza al prodotto sia a caldo che a freddo e una maggiore elasticità all'impasto.

Specifiche tecniche

Per impasti dalle 8 alle 12 ore di lievitazione a temperatura ambiente e fino a 48 ore in frigorifero. Confezionato in sacchi di carta da 5 Kg con maniglia.


BRALYX
www.bralyx.com
Nome prodotto

Maxiform linea

Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

I macchinari della linea Maxiform permettono di realizzare arancini, Kibe, biscotti, polpetta, gnocchi ripieni, crocchette, pasticcini, panne di formaggio, coxinha, churro e altri prodotti.

Punti di forza del prodotto

Gli equipaggiamenti della linea Maxiform consentono di produrre i migliori salatini e pasticcini, tutti con ripieno. 12 modelli di macchine formatrici e farcitrici permettono di realizzare prodotti italiani, come gnocchi ripieni e arancini; arabi, come Kibe e mammoul, e pietanze tipiche brasiliane, come coxinha e churros. La linea include il mescolatore d'impasti e ripieno Hotmixer; indicato per mescolare, impastare e cucinare impasti salati, dolci e diversi ripieni, e la macchina impanatrice automatica Empanamix, che impana prodotti cilindrici e piani come crocchette, petto di pollo, arancini e altro. Tra le macchine appartenenti alla linea ci sono Baby 5.0 MK (ideale per Kibe), Tubo 5.0 (ideale per Arancini), Big 7.0 MK, Due 7.0 (doppio relleno, due colori o con strisce), Duly 3.0 (doppio relleno, due colori o con strisce).

Specifiche tecniche

Produzione: da 2mila fino a 19mila pezzi l'ora.

Dimensione del prodotto: da 6 a 180 g.

Formati: goccia, pallina, crocchetta, Kibe, cucino.


DEBIC
www.debic.com
Nome prodotto

Bavarois Debic

Tipologia di prodotto a cui è destinato l'ingrediente

Base pronta da montare per la preparazione della tipica Bavarese. Ottima per farciture e torte da cerimonia e per personalizzazioni con purea di frutta.

Punti di forza del prodotto

La nuova base, dal sapore neutro, mantiene dopo la montatura il colore bianco, la struttura liscia e un'ottima tenuta anche a temperatura ambiente per tempo prolungato.

Specifiche tecniche

Bavarois Debic è lavorabile anche con sac-à-poche, resiste al gelo e allo sgelto ed è disponibile nel formato da 5 litri Bib.


FABBRI 1905
www.fabbri1905.com
Nome prodotto

Pasta di zucchero in polvere

Tipologia di prodotto a cui è destinato l'ingrediente

Pasta di zucchero da copertura e modellaggio semplice, pensata per i professionisti della pasticceria artigianale.

Punti di forza del prodotto

Prodotto in polvere che permette di preparare in modo semplice e pratico un'eccellente pasta di zucchero e si caratterizza per il delicato sapore di cioccolato bianco. Basta aggiungere al prodotto acqua tiepida (27/30°C) per ottenere la pasta di zucchero in pochissimi minuti. La pasta può così essere preparata solo quando serve e nella quantità necessaria, evitando gli sprechi. Per colorare la pasta uniformemente non serve lavorarla a lungo, ma basta aggiungere il colore all'acqua prima di mixarla con il prodotto. Ideale come copertura, il prodotto può essere adoperato anche come pasta da modellaggio semplice, riducendo il dosaggio di acqua come indicato sulla confezione.

Specifiche tecniche

Formato: busta da 1 Kg, cartoni da 6 buste.

Prodotto gluten free, che non contiene grassi vegetali idrogenati.


IMBALLAGGI PK
www.pkimballaggi.it
Nome prodotto

Carta gommata e umettatrice mod. 754e

Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Chiusura di imballaggi contenenti prodotti da forno, come paste, cialde, biscotti oppure patatine.

Punti di forza del prodotto

La carta gommata aderisce perfettamente al cartone, sigillandolo, anche in presenza di residui di farine o altre polveri alimentari, a differenza di quanto avviene con il nastro adesivo.

Specifiche tecniche

La carta gommata è un sistema di chiusura ecologico, realizzata con materiale al 100% biodegradabile di provenienza vegetale, la carta dalla cellulosa e la colla dalle patate. È distribuita con le umettatrici Better Packages, macchine semiautomatiche comode e pratiche da utilizzare, commercializzate dall'azienda insieme alla carta gommata.





www.tuttofood.it

FIERA MILANO 3-6 MAGGIO 2015

creostudios.it



CONDIVIDI IL NOSTRO SUCCESSO

♥ 65.000 visitatori stimati

● 180.000 mq

■ da 6 a 10 padiglioni

paoloborgio Siamo la prima fiera internazionale nel panorama fieristico italiano dell'agroalimentare, la sola capace di far incontrare i produttori del settore con i migliori distributori nazionali ed internazionali, per garantire agli espositori un diretto contatto con i nuovi mercati e dare loro la possibilità di sviluppare e rafforzare l'export.

Seguici su:

TUTTOFOOD in the world becomes



Official Partner



*grazie a 50 anni di ricerca,
investimenti ed esperienza*

*sappiamo come mettere
a frutto i vostri desideri*

Gandola produce cose buone dal lontano 1964:

creme spalmabili, snack, creme semisolide, semilavorati, biscotti frollini e savoiardi. Ha iniziato lavorando per le private label sia industriali che commerciali, per poi espandere il proprio campo di attività. È presente nei canali GDO, DO,

Gandola, un successo che ha forti radici

catering e normal trade in Europa, Sud America, Asia, Australia e Medio Oriente. In 50 anni di lavoro ha raggiunto importanti successi, ottenuti grazie alla qualità e alla passione con cui viene realizzato ogni prodotto. Gandola è per tutti una garanzia di momenti squisiti e ottimi affari.

